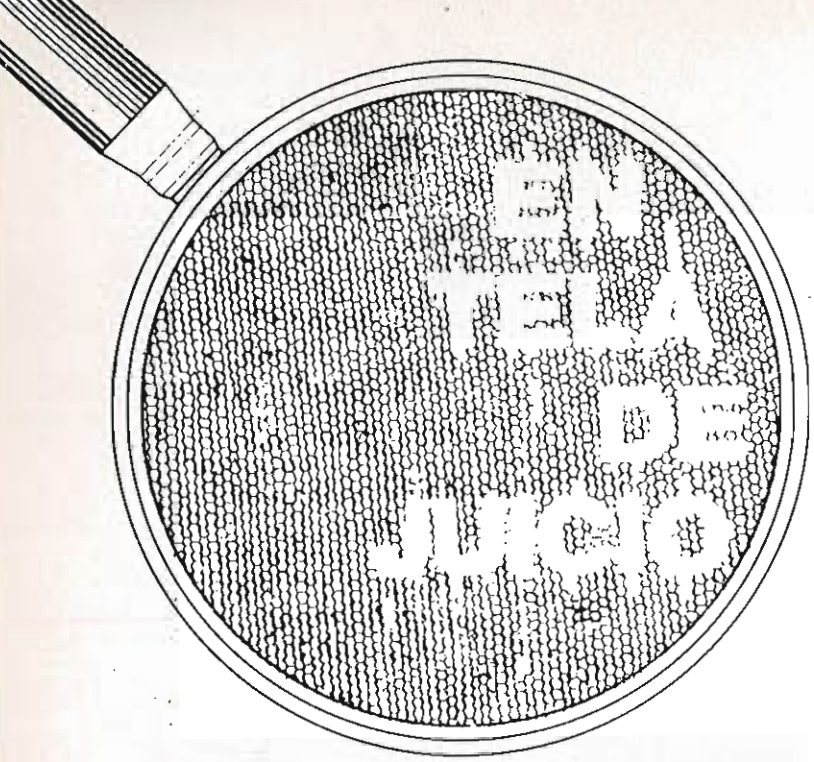
revista del
consumidor
el brinco
No. 80
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/OCTUBRE DE 1983/ TREINTA Y CINCO PESOS

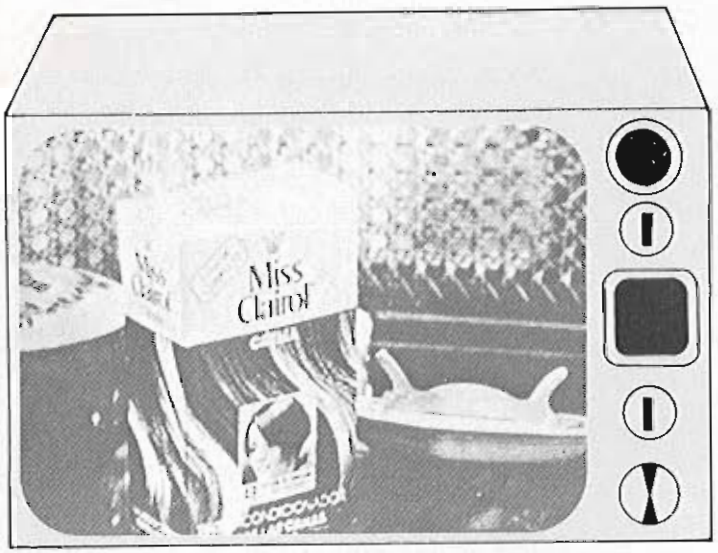
Cuánto cuesta vivir como dicta alguna publicidad

Cómo sacarle jugo a los alimentos

Leche –Menos Producción =Abusos

En el Brinco: ¿Hay unos juegos "para niñas" y otros "de varones"?





Impresiona... y además ofende

Manipular las aspiraciones de seguridad, prestigio y fortuna, ha sido tradicionalmente uno de los recursos más manidos de la publicidad que no acaba de asumir su verdadera función social.

Y eso es exactamente lo que hace esta serie de comerciales por los que desfilan "arriesgadas" y famosas señoras —cantantes y protagonistas de telenovelas— quienes con total desparpajo afirman que, a ellas, nadie las impresiona "con el precio", justamente hoy en día, cuando estirar cada peso es una hazaña que deben lograr cotidianamente millones de personas en nuestro país.

Para nada se habla de las características y ventajas del producto. ¿Qué caso tiene? si en cambio se promete seguridad y se recurre al prestigio de populares mujeres, cuya opinión debe ser respetada y obedecida por las ignotas televidentes y radioescuchas.

Pero si a las famosas no les impresiona el precio, a las consumidoras comunes y corrientes —que son menos ingenuas de lo que algunos publicistas quisieran— deben preocuparles, y mucho, los productos que ni siquiera pueden anunciarse por sí mismos. Porque en épocas como la actual, el comercial de este tinte pinta una petulancia que insulta.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

CONSEJO EDITORIAL
Director General del INCO: Lic. Daniel Castaño Asmitia. **Director de Producción Audiovisual y Editorial:** Jorge Luis Ramírez Cano. **Director Técnico:** Lic. David Márquez Ayala. **Director de Promoción:** Lic. Alor Calderón. **Director de Administración y Finanzas:** Lic. Jorge Domínguez Pastrana.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Jefe del Departamento Editorial: Roberto Moreno Chueri. **Jefa de Redacción:** Bertha Trejo Delarbre. **Secretario de Redacción:** Wenceslao Huerta. **Reporteros:** Marco Arroyo, Humberto Calderón, Juan Arturo Salinas, Juan Vera. **Responsable de El Brinco:** Lila Pastoriza. **Correctora:** Marta Silberberg. **Arte y Diseño:** Jorge Aguilar. **Maqueteo:** Augusto Apón, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera, Susana Mendoza, Verónica Suárez, Francisco Alatriste. **Fotografía:** Rafael Piña. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** José Luis Coronel. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García, Javier Espinosa. **Fuentes Informativas: Departamento de Análisis sobre Comunicación:** José Chan. **Dirección Técnica: Departamento de Ingeniería:** Ing. Eduardo Martínez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. José Morales. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Departamento de Estudios Jurídicos:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Ricardo Ramírez. **Responsable de Impresos:** Miguel Trejo. **Distribución y Suscripciones:** José Luis Furlong.

ILUSTRADORES

Jorge Aguilar, Augusto Apón, Carlos Dzib, Audomaro Herrera, José Palomo y Verónica Suárez.

Precios en la República Mexica
Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. **Suscripción anual** $ 350.00 M.N. **Suscripción anual en el continente americano** $ 27.00 Dls. **Suscripción anual en el continente europeo** $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

La fábrica de las tentaciones

Colores de moda, aditamentos novedosos o de lujo y obviamente innecesarios, nuevas y más sofisticadas presentaciones, han constituido, junto con amplias y muy costosas campañas de promoción, los elementos de que se valen los hombres de la publicidad para ejercer una presión de compra sobre los consumidores.

Y para cualquier persona, a todas horas, en todas partes, desde que amanece hasta que se duerme, el consumo constituye su doctrina, o más exactamente, su más alta aspiración vital.

El hecho no sería susceptible de considerarse para la nota principal de esta edición, si en la práctica el oficio publicitario no encaminara sus actividades a insistir en marcas de productos y servicios algunas veces nocivos para la salud o que deforman los patrones de consumo de la población, sobre todo de los grupos de menor ingreso. El tema no tendría importancia si los consorcios informativos —que incondicionales abren sus puertas a las firmas preponderantemente extranjeras, a la buena vida, a los excelentes carros nuevos, a los perfumes costosos y a los maravillosos utensilios del hogar—, no constituyeran un poderoso instrumento al servicio de intereses no siempre correspondientes a los del país, no expresaran valores poco afines a nuestra circunstancia y, por el contrario, desarrollaran una programación formadora y no deformadora, desinteresada y no interesada, en concreto, si emplearan al ejercer su oficio procedimientos compatibles con las necesidades reales de nuestra población y actuaran en servicio de la misma, de su cultura y de su desarrollo.

Más aún, "cuánto cuesta vivir como dicta alguna publicidad" no sería trascendente si una gran parte de la población no se encontrara muy lejos de gozar las bondades del consumo. Y si tal carencia no derivara en frustración por vivir al margen de las maravillas que la publicidad presenta.

En fin, no habría necesidad de ocuparnos de la fábrica de las tentaciones, si ésta tomara en cuenta que no todo el público se encuentra en condiciones de comprar los productos que su medio vende, porque para estos "comunicadores" modernos, lo determinante no son los usuarios, sino los consumidores a los que se puede llegar y la cantidad de productos publicitados que éstos pueden adquirir.

consumidor SUMARIO

Consumo familiar
* Caducidad: sabia virtud de conocer el tiempo *¿Los mexicanos somos gente de segunda? * Para lavar sin exprimir los bolsillos

Alimentos y nutrición
* En el embarazo, ni comer doble ni gastar mucho Cómo sacarle jugo a los alimentos * Leche: ¿a cuánto la que anda ausente? * 16 de octubre: Dia Mundial de la Alimentación

Ocio Productivo
* En el cine no todo es obscuridad * Un recorrido por nuestra historia

PAGINAS CENTRALES **El Brinco**

* ¡Brincate a las bibliotecas! * Así se hace una comidita... nutritiva * Corcholatas espaciales * ¿Hay "juegos para niñas" y otros "de varones"? * Enrique Alonso ("Cachirulo"): "yo soy anticomercial" * De todo como en botica * El correo de los brincadores *¿Qué descubrieron los españoles cuando llegaron a América?

3 Comunicación y publicidad: Cuánto cuesta vivir como dicta alguna publicidad * Un anticonsumista recorre la ciudad * Y en México ¿cuándo? * La payola * **12 El INCO contesta** * **32 Consumo infantil:** 7 días en la vida de un niño leonés * Colombia contra el consumo de violencia * **34 Entrevista:** Feliciano Béjar * **36 Sueños Guajiros**.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8° piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228-6° piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

Comunmente se piensa que la publicidad la pagan los fabricantes, cuando en realidad es el propio consumidor quien tiene que sufragar —a través de la compra del producto— los gastos publicitarios. Pero más allá de esta aclaración ¿cuánto tiene que pagar nuestro país por la publicidad que emiten los medios de información? Ciertamente que son varios los costos sociales que conlleva el tipo de publicidad que se elabora en México: desnutrición, pérdida de la identidad nacional, frustración por no poder adquirir productos publicitados, gastos publicitarios elevados que podrían invertirse en industrias que crearian nuevos empleos. Esa maquinaria que nos persuade para comprar y que nos vende productos, felicidad, estatus y prestigio, cobra muy caros los "beneficios" que nos ofrece.

Cuánto cuesta vivir como dicta alguna publicidad

¿Cómo describiría a México un extranjero cuya única fuente de conocimiento sobre nuestro país fuese la publicidad que se trasmite por los medios de información, principalmente por la televisión? Seguramente pensaría que en la República Mexicana todos los habitantes rebasan los niveles mínimos de bienestar, la pobreza y la desnutrición no existen, el desempleo brilla por su ausencia y el poder adquisitivo de la mayoría de la población supera los 200 mil pesos mensuales.

Y es que el panorama que presenta la publicidad no corresponde en lo absoluto al México en el que viven más de 30 millones de personas con problemas de nutrición, con un desempleo y subempleo que padece poco más del 50 por ciento de la población económicamente activa.

La profesora Florence Toussaint, coordinadora del Centro de Estudios de la Comunicación de la UNAM, apunta: **"es cierto que la publicidad se aleja cada vez más de la realidad del país. Y en estos tiempos de crisis esto se ha hecho más patente, aunque hay que decir que la publicidad no puede aceptar que el país atraviesa por graves problemas económicos, porque eso equivaldría a aceptar la necesidad de un consumo racional. Pero no solamente en crisis la publicidad presenta una imagen de irracionalidad, sino que incluso en bonanza económica la publicidad está un paso adelante. Es decir, la publicidad siempre pregona una posibilidad de consumo mayor a la que realmente existe entre la población".**

Lejos de informar sobre las características y usos de los bienes y servicios que ofrece, la publicidad los rodea de una serie de atributos que prometen la felicidad, el estatus y el vivir "como los ricos".

El profesor Víctor Manuel Bernal Sahagún, del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, señala: **"la diferenciación de productos y servicios, con 'innovaciones' artificiales en la presentación y el anuncio, es uno de los principales pilares 'justificantes' de la publicidad. Es decir, el valor de uso subordinado al de cambio. Ya no se pagará por un satisfactor determinado, por ejemplo jabones, sopas enlatadas, cortes de pelo, sino por la marca y el estatus que su consumo otorga, el empaque o la ambientación ajena al servicio en sí".**

Usted que puede darse esos lujos

Quizá los publicistas piensen que la publicidad es un pequeño lujo que nuestro país se puede dar y, ¿por qué no?, algunos de los receptores también pueden acceder a la suntuosidad que ellos se encargan de difundir.

Seguramente algunos o muchos de los lectores de la revista **Jet Set**, por ejemplo, pueden adquirir un terreno en el complejo turístico **Nuevo Vallarta** para pasar felices y

tranquilos fines de semana. Al fin y al cabo el terreno **únicamente** cuesta 19 millones de pesos y el costo de la construcción **apenas** rebasa los 25 millones de pesos. Bueno, y si acaso no quisiera descansar en tierra, lo puede hacer en alta mar. Razón por la cual se puede viajar en camarote doble en el barco **Royal Viking Sea,** solamente pagando poco menos de un millón de pesos por siete días. No hay que olvidar que hay personas que sí pueden darse estos pequeños lujos...

En el estudio **La publicidad os hará libres,** Raúl Cremoux y Alfonso Millán señalan: **"seguridad en la sociedad de consumo significa tener. Cuanto más se tenga más seguridad se adquiere. Seguridad equivale a consumir, a trascender la precaria condición de soledad; a vencer la falta de aceptación social y abstinencia de objetos. Seguridad es comprar tranquilidad, confianza, bienestar, alegría. Seguridad es contemplar en casa una etiqueta, un buen envase, un documento. Seguridad es acumular y refugiarse detrás de un montón de recibos y facturas. Seguridad es ganar más para gastar más. Seguridad es una ambición legítima de todo habitante de supermercado, de tienda de autoservicio, de almacén de prestigio. Seguridad es el patrimonio de todo un sistema edificado sobre la patología acreditada. Seguridad es una bolsa de oro al final del arco iris".**

¿Se puede todo?

Probablemente se puede anunciar todo, pero ¿se puede comprar todo?

El artículo 7o. del reglamento de la Ley de Radio y Televisión señala que **"la radio y la televisión en su propaganda comercial deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomarán cuenta en la situación económica del país a fin de restringir, en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios y propiciarán el nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar".** ¿Se cumple realmente con este precepto? Parece ser que ciertos medios de información no entienden la citada disposición, pues algunos de los precios de productos que publicitan son los siguientes: un diamante de 6 kilates De Beers cuesta 13 millones 500 mil pesos; para alojarse un solo día en una suite del hotel Ixtapa Camino Real hay que pagar 26 mil pesos más IVA; un par de zapatos Domit para dama tiene un precio de 7 mil 138 pesos; un perfume Yves Saint Laurent, dos mil 475 pesos; unos **jeans** Edoardo's para hombre, 3 mil 995 pesos.

Y a lo anterior hay que sumar los miles de productos —jabones, artículos de belleza, aparatos electrodomésticos, utensilios para el hogar, etc.—, que diariamente desfilan en innumerables comerciales ante el consumidor, a fin de que no escape a los torrentes de felicidad que la publicidad le promete.

Interrogado en su lujoso y amplio despacho, donde sobresale un equipo reproductor de sonido con rayo lasser, el publicista Silvio García Patto, accionista de una de las empresas principales en este ramo, asevera: **"yo creo que ese artículo séptimo representa un exceso de celo de la autoridad correspondiente. Porque el pretender erigir al Estado en defensor de una sociedad infantil, que no sabe defenderse a sí misma, pues es una incongruencia. Y yo decía que me suena anticonstitucional porque la Constitución establece la libertad de expresión, entonces el gobierno no tiene el derecho de decirme: 'señor, no anuncie usted un coche caro porque la situación del país es crítica', no puede hacerlo. Además, si la situación del país no permite que se compren coches de dos millones y pico, que es lo que vale aproximadamente un Grand Marquis, pues la gente no los va a comprar y no necesita que el gobierno asuma un papel de protector; el público se sabe proteger solo".**

Viene a colación destacar la postura del Instituto Nacional del Consumidor, que sostiene que la publicidad —medios, publicistas, productores y comerciantes— debe asumir su papel de agente de comunicación social. No se le cuestiona como tal, ni como actividad —por demás legítima— ni como informadora, pero sí como un factor de desajuste en lo social, en lo cultural y en lo económico cuando es manejada con libertad desinformadora para satisfacer intereses muy particulares y sin nin-

gún compromiso con la sociedad de la que vive y en la que existe. Por eso el INCO considera incuestionable la participación del Estado cuando es necesario corregir desviaciones; ¿quién juzga?, pues las autoridades, que al amparo de las leyes son al fin y al cabo las que representan los intereses populares.

Por su parte, la profesora Delia Crovi, de la UNAM, señala que los publicistas siempre se refieren a la libertad de elegir que tiene el mexicano y la amplia gama de artículos que ofrece la publicidad. **"Esto es una mentira, porque la libertad de elección es una seudolibertad: más que contar la libertad de elegir, cuenta la capacidad de compra. Dígame qué libertad de elegir tiene la familia de un obrero que gana el salario mínimo, que pagó el televisor en abonos, ¿cuál es su poder de elección?"**

Agrega la profesora Crovi que aparte de su falsedad, la publicidad conlleva una serie de costos sociales que tiene que pagar el país. Uno de ellos es la frustración de la población, que por una parte es receptora de una gran cantidad de publicidad y, por otra, no tiene las posibilidades para allegarse los productos que aparentemente se le ponen a su alcance.

En el mismo sentido se pronuncia el profesor Tirso Limón, de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa: **"aparte de que junto a los productos la publicidad nos está vendiendo prestigio y felicidad, creo que el mayor costo social es que se están anunciando productos y servicios que la mayoría de la población no va a poder adquirir. Ciertamente que la publicidad se dirige a todos, pero no todos pueden consumir lo que se publicita y de allí se puede derivar la frustración. Esta muchas veces degenera en la violencia, que es una manera de canalizar las frustraciones".**

La concentración de la riqueza social impide a la mayoría de la población adquirir los productos anunciados, conduciéndola a un permanente estado de insatisfacción.

Bernal Sahagún comenta que **"a simple vista resalta la contradicción entre el anuncio de artículos superfluos y la capacidad real de consumo de más de la mitad de las familias del país. Lo que éstas exigen para su subsistencia —y apenas si pueden adquirir— no está en los 'medios'. No es necesario anunciar los alimentos básicos —el pan, las tortillas, la carne, las verduras, la ropa de trabajo, el transporte colectivo o los departamentos populares—, así como en una sociedad libre no sería necesario anunciar la libertad como una mercancía que se nos quiere vender en los medios. Así pues, debemos considerar por un momento si es o no frustrante la promoción de casas**

'para un pequeño grupo de privilegiados' ".

A mí no me impresionan con el precio

Como gasto social, la publicidad es cara, inflacionaria e irracional.

El licenciado David Márquez Ayala, director técnico del Instituto Nacional del Consumidor, en el estudio "El consumidor y el abuso en el uso de la marcas", apunta: **"si bien en las economías de alto consumo podría argumentarse una cierta justificación a la frenética competencia y publicidad de marcas, al trasladar estos patrones a las economías atrasadas el fenómeno adquiere características distintas. Cuando en un país como el nuestro, con abismales carencias en el consumo social básico, grave desempleo e inflación, falta de inversión, de producción y de abasto de lo más importante, una minoría de empresas gastan en un año —como en 1982— más de 50 mil millones de pesos (31 mil 184 millones sólo en televisión del DF) en publicitar desproporcionada y fundamentalmente marcas de artículos y servicios en gran parte innecesarios y hasta nocivos —como es el caso de las bebidas alcohólicas y el tabaco— todo ello a costa de un consumidor cada vez más enajenado, es que algo anda mal".**

Aunque para los publicistas la cosa debe andar bien, pues el gasto publicitario, que en 1960 era de mil 200 millones de pesos, aumentó a 10 mil millones en 1976 y llegó en 1981 a 27 mil millones de pesos, según un estudio del INCO.

Por otro lado, a decir de la Agencia de Corresponsales Americanos, durante el mes de junio pasado las televisoras que se ubican en el DF trasmitieron 28 mil 116 anuncios, lo que se tradujo en 769 mil 720 segundos de programación, por los que hubo una erogación de 4 mil 512 millones 291 mil 490 pesos. En un solo mes, recuérdese.

Por la trasmisión de un comercial de un minuto en el programa "24 horas" del Canal 2, —de acuerdo a las tarifas vigentes en agosto— hay que pagar millón y medio de pesos. Si se quiere pasar un anuncio a través del Canal 5 —de las 17 a las 24 horas— el costo es de un millón 80 mil pesos. Así pues, **el precio de un minuto publicitario en Canal 2 es el equivalente monetario de 95 meses de trabajo de una persona que gane el salario mínimo (el 70 por ciento de la población del país está en esa situación).** En 1978 ese minuto de publicidad representaba 22 meses de trabajo; ahora es más del cuádruple, gracias al acelerado incremento de los precios en los medios.

Las cifras hablan por si solas. Y esos exhorbitantes aumentos de precios han sido —y son— trasladados al consumidor, quien paga la publicidad incorporada en los costos.

De acuerdo con algunos datos sobre la industria en México, el economista Bernal Sahagún puntualiza: **"los fabricantes gastaron más en publicidad que en la formación de capital, que como sabemos, es la única manera de crear nuevos empleos. Por ejemplo, en flanes y gelatinas gastaron 4.8 ve-**

La publicidad que nos depara el futuro

En las próximas décadas, dos serán los nuevos instrumentos que estarán al alcance de la publicidad para emitir sus mensajes: el videocassette y la microcomputadora.

Carmen Gómez Mont, del Centro de Estudios del Tercer Mundo, asevera: "ya en estos momentos en nuestro país se venden videocassettes y ahora la ventaja que se tiene es que son programas, películas que se exhiben en casa sin ningún anuncio publicitario. Sin embargo, los fabricantes están estudiando la posibilidad de aceptar publicidad, lo que redundaría en la disminución de los costos, por lo que el consumidor pagaría hasta un 20 por ciento menos por los cassettes. Esta es una de las paradojas de la publicidad, que en el precio de este artículo al menos beneficia al consumidor".

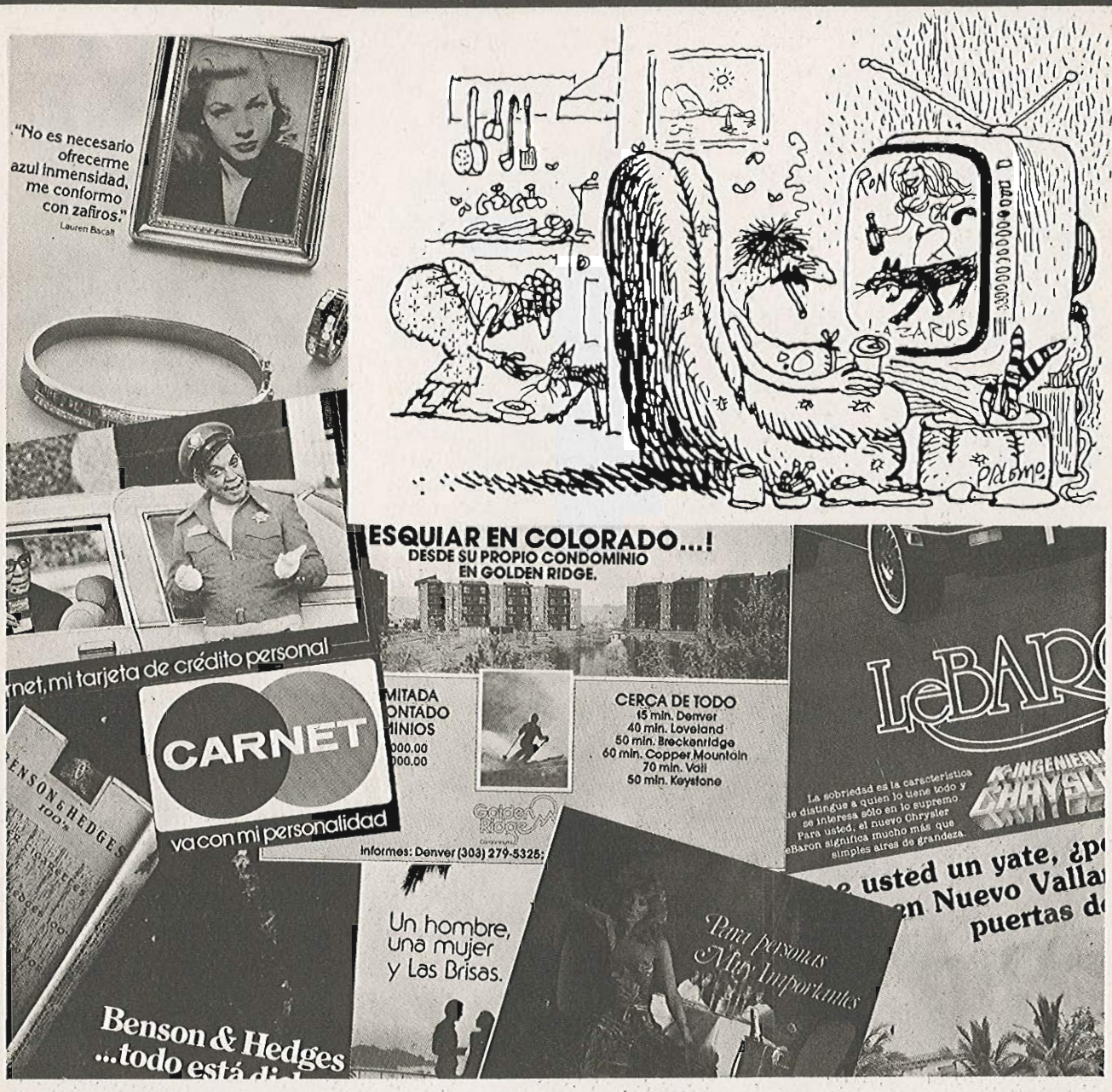
Por otro lado, se encuentra la microcomputadora, cuya posesión permitiría obtener todo tipo de información publicitaria. "Es más, se podrían solicitar precios y realizar los todos pedidos que se quiera. Y lo máximo de la eficiencia: desde casa se podría pagar con tarjeta de crédito, que se introduciría en un microprocesador. Aquí se vería un cambio cualitativo con la publicidad de ahora: en estos momentos la publicidad, al menos aparentemente, paga para que nosotros la veamos.

En el futuro nosotros vamos a pagar por la publicidad".

La investigadora añade que esos cambios en la forma de la publicidad no necesariamente irán aparejados con cambios en los contenidos que —opina— seguirán siendo falsos y no informativos.

"Repito, lo que va a cambiar va a ser la modalidad, ya que pagaremos por ver y leer publicidad", señala Gómez Mont.

Finaliza advirtiendo: "creo que es necesario que nuestras autoridades se preocupen por estas innovaciones tecnológicas y se empiecen a considerar las normas que las van a regir. No hay que esperar a que los cambios ya estén aquí para legislar al vapor. Es menester que ya desde ahora pongamos nuestra atención en la revolución de forma de esa industria millonaria que es la publicidad". [W.H.]



ces más en publicidad que en formación bruta de capital fijo; en la rama de producción de salsas y sopas, 3.4 veces; en la de aguardientes de uva casi siete veces; en la de cerveza, 1.6; en la de cigarros, 3.5; en la de fabricación de radios, televisores y tocadiscos 1.5 veces y en la de perfumes y cosméticos casi catorce veces. En un país con las tasas de desempleo y demás problemas como el nuestro, es socialmente criminal el uso de ese volumen de recursos en fines improductivos, para sostener la competencia monopólica".

Va con mi personalidad

"Usted trabaja honradamente y de esa manera se gana la vida. No es culpa de usted lo disparejo de la situación. Usted, con su pluma de oro, su reloj submarino, su automóvil de 300 caballos, sus tarjetas de crédito, sus lociones viriles, ya tiene suficientes problemas para escoger entre catorce marcas de mantequilla y doscientas de cigarro... Usted es dueño de sí mismo, sus gastos son 'espontáneos', frescos, pletóricos de imaginación", anotan irónicamente Cremoux y Millán en el estudio ya citado.

Y no son gratuitas las palabras anteriores, pues una de las consecuencias de los mensajes publicitarios es el afán de que los mexicanos vivan al estilo de vida norteamericano y si no, que al menos lo ambicionen y su meta sea vivir como si estuvieran en los Estados Unidos.

Para ello, se dan casos como éste: años atrás el diario El Universal reseñó de la siguiente manera la realización del anuncio de un refres-

co: **"nombre: Mirinda; fabricante: Pepsi Cola; agencia: Leo Burnett, empresa también trasnacional; modelo: bailarina y actriz estadounidense; realización: en Los Angeles, California; y música: instrumentada en Chicago, grabada y mezclada en Los Angeles"**. Esta es la publicidad "mexicana".

La profesora Crovi considera evidente que la publicidad que se hace en México es una copia de la que se realiza en el país del norte, por lo que los estereotipos que se usan reflejan la cultura norteamericana y no los modelos que imperan en México.

"Además, yo creo que sí es determinante la influencia de la publicidad en las modas, como autos, vestidos y juegos, donde se siguen pautas de conducta de los norteamericanos que nos son impuestas", añade.

En no pocas ocasiones la programación hace perfecta mancuerna con la publicidad. Por ejemplo, en el Canal 5 de Televisa los programas son preponderantemente estadounidenses y refuerzan a la publicidad presentando un mundo ajeno a nuestra realidad.

Y es frecuente que los programas pierdan importancia frente a los anuncios. En este sentido, Florence Toussaint advierte: **"en muchas ocasiones la publicidad se monta sobre la programación, es decir, el anuncio se da como algo acabado, cerrado y se repite varias veces; en cambio, una película, por ejemplo, la cortan cuando quieren y en el momento que desean. Por esta razón, se impone la publicidad"**, para la cual —tal y como indica Bernal Sahagún— el mundo es un paraje sin problemas, donde todos aparecen contentos, con el único deseo de consumir. Eso, para

Los famosos en venta

"Cuando del producto hay poco que decir, el publicista recurre a la asociación pavloviana. Busca una fuente de prestigio (un político, un país, un astro, un futbolista), alguien o algo que a los ojos del público sea visto como superior, como legítimamente encumbrado", señalan Raúl Cremoux y Alfonso Millán en su libro **La publicidad os hará libres** (FCE, 1975) al referirse al manido recurso de prestigio que manejan las agencias publicitarias.

Obviamente, la publicidad que se elabora en nuestro país no podía ser distinta. Recuérdese a "Chespirito" incitando a los niños a consumir productos Marinela; a Hugo Sánchez promoviendo las tiendas Milano; a Lucía Méndez ataviada con una camisa Manchester; a John Gavin (hoy embajador de los Estados Unidos en México) haciendo la prueba del añejo; al inefable Anthony Queen con su añosa presencia respaldando al brandy Viejo Vergel y al "chacachaca" de Ariel publicitado por Luis Gimeno, por citar sólo algunos.

Especial atención merecen los mensajes publicitarios del tinte Clairol, donde aparecen figuras como María Félix y Vicky Carr afirmando que no les impresiona el precio del producto. Sobre el motivo e intenciones de estos comerciales, Silvio García Patto —cuya agencia se encargó de confeccionar la campaña publicitaria de Clairol— dice: **"la base de nuestro eslogan vino como una acción mercadotécnica directa. El principal competidor, L'Oreal, vendía esnobismo, pues decía 'es un lujo pero creo que lo valgo'. Entonces nosotros sacamos a la mujer que sin lugar a dudas tiene la mayor fortuna personal de México, que sin lugar a dudas es una de las figuras mundiales que ha dado México, que es una belleza mundialmente reconocida y que ha tenido una vida excitante, riquísima"**.

Cabe preguntar: ¿significa esto que comprando tal o cual producto automáticamente nos volveremos tan afortunados y populares como quienes los anuncian?.

Seguramente que no, pero lo que sí es cierto es que tan afamados personajes cobran muchos pesos por alquilarse para publicitar determinada marca y que con su participación los fabricantes ven incrementadas sus ventas.

Ya es hora, entonces, de que seamos consumidores maduros y reflexionemos acerca del motivo que nos hace preferir determinado artículo y exijamos una publicidad informativa y veraz que nos ofrezca realidades y cese de una vez por todas de vendernos falsas ilusiones.

los protagonistas de comerciales, es la máxima felicidad.

A que no puedes comer solo una

En este "mundo feliz" que nos vende la publicidad, obviamente nunca se habla de los peligros y efectos secundarios de la automedicación —cuando se anuncian medicinas—; tampoco se mencionan los daños dermatológicos y la contaminación que traen consigo los detergentes y, mucho menos, alude al nulo valor nutritivo de algunos alimentos industrializados.

El doctor Oscar Moreno, investigador del Instituto Nacional de la Nutrición (INN), afirma: **"yo creo que la publicidad, sobre todo la televisiva, es responsable de que un sector de la población se alimente inadecuadamente, ya que induce a una serie de cambios en los patrones de consumo, cuyos efectos más negativos se producen en los grupos de menores ingresos".**

Agrega que en varias investigaciones realizadas por el INN se ha encontrado un aumento en el consumo de frituras, pastelillos y refrescos, principalmente, y una disminución en el de alimentos tradicionales. **"Creo que eso ha dado lugar a una mala nutrición que puede resultar en obesidad o desnutrición. Además, hay que anotar que el alimento industrializado está ocupando una parte importante del ingreso, lo que redunda en un menor consumo de otros alimentos que sí son nutritivos".**

Delia Crovi, por su parte, señala que a pesar de que los hábitos alimenticios son los más difíciles de modificar, en nuestro país se han dado transformaciones en ese renglón, como lo demuestra el hecho de que el refresco ya es considerado como parte fundamental de la dieta.

Para nadie es un secreto que en los hogares más humildes se consumen comúnmente pastelillos y frituras como sustitutos de alimentos nutritivos.

Crovi añade que al aparato publicitario de estos artículos, hay que sumar los efectivos sistemas de distribución y comercialización que tienen.

Este asombroso incremento en las ventas es causa de orgullo para algunos publicistas. La agencia de García Patto se anuncia de la siguiente manera en el Directorio de Agencias Anunciantes correspondiente al segundo semestre de 1979: **"En lo que va del año, García Patto obtuvo 27 cuentas nuevas, sin ganar ningún cliente".** Y a continuación se explica por qué: **"El gansito que dice 'Recuérdame' ha hecho de gansitos Marinela el pastelillo más conocido y más vendido del momento y ahora el cliente nos asigna seis nuevos productos".**

Sin embargo, un párrafo de antología se recaba renglones abajo: **"hacer subir una marca que controla el 78 por ciento de su mercado no es fácil. García Patto lo ha hecho con Mejoral para niños —'Un producto honesto y confiable'— y por eso, Sidney Ross ahora nos confirma la línea completa de Hinds, nos asigna Mejoral, Wet-Ones y tres nuevas líneas de productos".**

¿Cómo una agencia se puede vanagloriar de haber aumentado la venta de un producto médico como si fuera un simple dulce? ¿Será que las ventas aumentaron debido a que la publicidad enfermó a los niños?

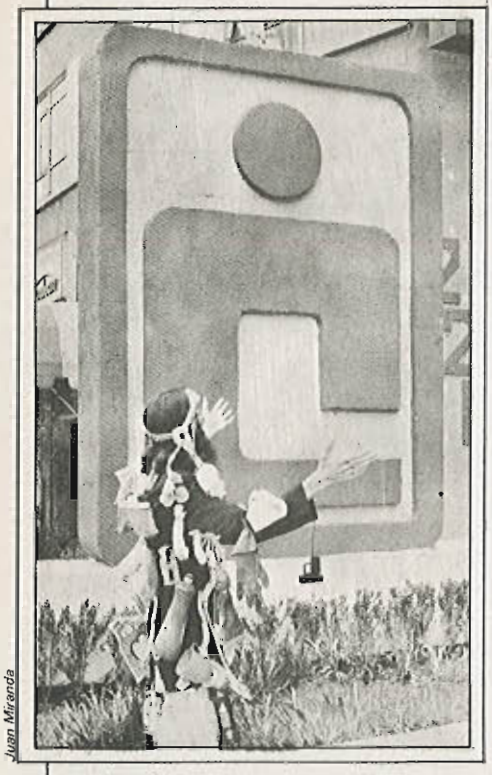
Por cualquier lado que se le vea, la publicidad que se elabora en México exige un costo social que, dadas las condiciones del país, es totalmente inaceptable.

Y si bien nadie niega que la publicidad tiene todo el derecho de existir en la economía mexicana, también es cierto que debe regirse por su función social. Vale decir: convertirse realmente en una publicidad informativa, que oriente sobre las características y precios de los bienes y servicios, apele menos a valores subjetivos y deje de recurrir a modelos ajenos al mexicano. Sólo entonces la publicidad será útil para la mayoría de los habitantes del país.

Ojalá que todos los involucrados en este problema —incluso las autoridades administrativas y, por qué no, los legisladores— cumplan con la responsabilidad de hacer de la publicidad mexicana una actividad de la que todos nos sintamos satisfechos.

[Wenceslao Huerta y Arturo Salinas]

Un anticonsumista recorre la ciudad



Juan Miranda

Plaza de la Constitución, 12 a.m., un día cualquiera entre semana. Los peatones caminan distraídos, muchos desaparecen hacia los túneles del metro. Pocos se preocupan por detenerse a ver lo que acontece en derredor. De pronto se aminora el paso; algunos, de plano, detienen la marcha. Como queriendo y no, las miradas empiezan a dirigirse hacia un hombre delgado, blanco, de largo cabello y barba espesa. Un hombre que parece haberse colgado todos los milagritos del mundo.

"¿Qué se trae ése?". "Seguro es otro loco exhibicionista". Pese a la arraigada indiferencia propia de la ciudad, donde "todo es posible" y ya nada sorprende, este hombre con aire de mesías llama la atención. "¿Pero qué vende?", se preguntan unos. "¿De qué secta es?" inquieren otros.

Ni una ni otra cosa; se trata, simplemente, de un estudiante brasileño disfrazado de "sociedad de consumo"

Latas, frascos, y sobre todo decenas de artículos plásticos penden de su saco cada vez que se presenta en algún puesto céntrico de la ciudad para denunciar los abusos de la sociedad de consumo.

"Esta protesta contra los productos desechables es una forma de denunciar el colonialismo que explota la forma de reducir o programar la vida útil de cualquier producto. La forma de obsolescencia planificada de los envases desechables que crean los más diversos problemas en el equilibrio del medio ambiente".

El es Luis Carlos Gonçalves, diseñador industrial nacido en Paraná, al sur de Brasil, hace 27 años. Es también el autor del libro **¿Diseño Industrial Brasileño?** —primer trabajo de un alumno publicado por la Universidad Federal de Paraná— análisis crítico de la sociedad de consumo, **"que muchas veces carece de previsión o preocupación por las necesidades reales de las mayorías y sólo se dedica a la creación de objetos para un pequeño grupo".**

El libro, que se ocupa también de la degradación ecológica y la "obsolescencia planeada" —la decisión premeditada de fabricar artículos que pronto serán sustituidos por otros— no se ha editado aún en México. Pero como actualmente Luis Carlos reside en nuestro país, decidió visitar nuestro edificio de Insurgentes Sur para contarnos sus inquietudes. Claro está, acudió vestido con su atuendo de "sociedad de consumo" y aprovechó para implorar al emblema del INCO que siga apoyando a los cosumidores mexicanos en su lucha para enfrentar los inconvenientes de la moderna sociedad de los desechos.

Y en México ¿cuándo?

La pequeña ciudad española San Sebastián tendrá en breve algo que la destacará entre otras de la península ibérica. Y en este caso para nada tendrán que ver sus paradisíacas playas, atracción constante de turistas. Ese "algo" que hará distinta a la capital de la provincia de Guipúzcoa serán sus calles limpias de publicidad que invite al vicio.

Así se decidió el pasado julio en un acuerdo plenario del ayuntamiento, el cual determina que San Sebastián no concederá más permisos municipales para difundir publicidad de alcohol y tabaco en las calles, incluidos murales, paneles, cabinas telefónicas y paradas de autobuses. Tampoco se permitirán anuncios que presenten a la mujer exclusivamente como ama de casa o donde se la utilice como objeto sexual.

"Estamos hartos de que nos empapelen la ciudad con grandes anuncios en los que inevitablemente se identifica el consumo de whisky, la ginebra o el coñac con el éxito femenino", indicó Ramón Labayen, alcalde de San Sebastián.

¿La exclusión de insinuantes mujeres, monumentales botellas y cajetillas de todos colores disminuirá al consumo de alcohol y tabaco? Es probable, pero mientras eso se constata, lo que sí puede asegurarse es que la población vasca ha sumado uno más a sus muchos atractivos.

[Fuente: diario El País]

Archivo

La payola

Margarita Isabel

Le llaman payola al sistema semiclandestino que emplean las casas grabadoras: pagar a los programadores de radio para que toquen sus discos. Dicen que payola viene de "pay" (pagar) y ola (vitrola). Como tantas otras cosas e ideas, también de Estados Unidos se importó el sistema de "Payola". Nadie puede probar su práctica, ya que es muy discreta: no hay recibos, tabulador o contratos, pero es un fenómeno que ninguna persona del medio desconoce aunque, y esto es de justicia aclarar, no todos los programadores son deshonestos y aceptan payolearse.

Existen distintas formas de pago, desde 30 mil pesos en efectivo para que toquen siete veces en un solo día esa cancioncita que ha de ser un hit, nos guste o no, hasta un viaje a Puerto Rico con su amiga, a Disneylandia con toda la familia o un auto último modelo para sacar a pasear a la señora.

La pregunta es: ¿en qué forma puede este hecho afectar al consumidor, y por qué tocamos el tema en esta revista? Pues porque son varios los intereses que se entrelazan y forman un triángulo perfecto, como el símbolo de tantas sectas y religiones que esclavizan el alma sin que la mente lo advierta. En una punta de este triángulo se encuentra la casa grabadora que, lógico, tiene como objetivo vender sus discos; para ello ha de lograr que se toquen el mayor número de veces al día, a base de repetir, pegotear en el oído del auditorio la tonadita, crearle la necesidad artificial de adquirir el disco. Para lograr entonces un éxito a base de repetición, es importante invertir en la payola, así como en la prefabricación de ídolos con voz o sin ella, entonados o no (Rigo Tovar, Juan Gabriel, Enrique Guzmán).

En cambio, Lupita D'Alessio, que no canta mal las rancheras, durante años grabó para una casa sin que pasara nada, cambió de marca y en la actual empresa deciden convertirla en ídolo a como dé lugar. (Un chisme de paso: hoy cobra dos millones de pesos por presentación. Y un comentario subjetivo al margen: lástima que una voz bonita interprete canciones castrantes y antifeministas, estimulando rivalidades entre las mujeres). El fenómeno se advierte también con José José: durante años no tiene más éxitos que 'La Nave del Olvido' y 'El Triste'; cambia de grabadora, lo promueven en grande y ahora pega todo lo que canta.

En otra punta del divino triángulo están las estaciones de radio que necesitan vender su tiempo a los anunciantes. Para lograrlo deben demostrar que gozan de buen "rating", es decir, de "mucha" audiencia, y esto lo consiguen "complaciendo" nuestros gustos musicales (que ellos mismos nos crean). Aquí me pregunto yo: si el mismo trabajo les cuesta hacer un hit de una canción poética, profunda, trascendente, que de otras mongoloides, ¿por qué programan preferentemente las segundas? Para encontrar la respuesta hay que voltear a la tercera punta: las agencias de publicidad, cuya misión es vender sus productos suntuarios, chatarra, etc. Obviamente, convencer al consumidor de que los adquiera será más fácil si su mente está ablandada por tonaditas y canciones como: Tú y yo... tú y yo... y tú y tú y tú y yo... y tú y yo... y tú y yo... y tú tú tú tú y yo... y tú y yo...

¿Por qué, si no, la música popular mexicana como la que interpretan Tehua, Amparo Ochoa, Oscar Chávez, o latinoamericana como la de Zitarroza, Atahualpa, Mercedes Sosa, música que nace del pueblo, no puede hacerse popular (válgase) en el mismo pueblo? ¿Por qué las estaciones de radio comercial la racionan tan cuidadosamente? Sin duda porque ella sensibiliza en lo estético, en lo político y, por ende, en lo económico, nos enriquece el alma y hasta puede hacernos pensantes, desobedientes y poco consumistas. No olvidemos que en su gran mayoría las agencias de publicidad son trasnacionales, y nada más lejos de sus intenciones que anunciarse en un medio de comunicación que ayude al pueblo a crecer, madurar y, por puritita conciencia, a rechazarlos.

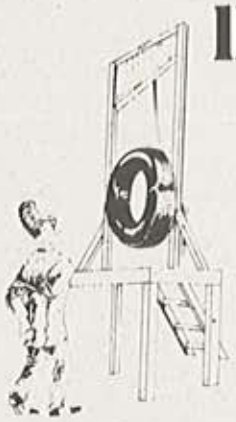
Así, las grabadoras, las estaciones y los anunciantes venden distintas cosas pero persiguen el mismo fin y recurren al mismo medio: la música. Lo que debería ser pensamiento, emoción, libertad humana, sirve para entorpecer, atar, mediatizar y, aún más, para masificar: si masificas al pueblo es más fácil masificar las ventas, dicen los norteamericanos.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos dias. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020)

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted cuando necesitemos más datos sobre su caso.

También de manera directa los consumidores pueden obtener orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos. En la planta baja del INCO, ubicado en Insurgentes Sur 1228, está el Departamento de Consulta Directa, donde se brinda asesoría gratuita de 8:00 a 19:30 horas y de lunes a viernes.

Llantas que provocan llanto



"Garantía de por vida" ofrece Uniroyal a sus clientes. Y sin embargo las llantas que vende esa empresa a veces no duran más de dos meses. Así lo señala el ingeniero **Armando Santoyo, de la colonia Tepalcates,** quien el 9 de junio pasado acudió al expendio de **Uniroyal ubicado en la calle 35 no. 76 de la colonia Valentín Gómez Farías,** para comprar cuatro llantas.

"Una vez seleccionadas las llantas de primera —como se denomina en el medio al producto que no tiene defecto alguno— solicité se hiciera junto con la colocación de éstas el servicio de alineación y balanceo, además del cambio de amortiguadores".

Pocas semanas después —el 16 de agosto— el señor Santoyo observó que una de las llantas mostraba, en posición diagonal al dibujo, un desgaste de alrededor de medio centímetro de profundidad, por lo que, señala el consumidor: **"ese mismo día me presenté en la empresa. Ahí se me indicó que el problema consistía en la falta de alineación del vehículo; les hice notar que ellos mismos habían hecho el servicio, como consta en la factura que me extendieron".**

Se verificó entonces que el problema no provenía de la alineación, pero se negó el cambio de mercancía a que el cliente tiene derecho.

Ante la renuencia de la empresa, el ingeniero Santoyo acudió a la Dirección General de Protección al Consumidor de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial a fin de exponer su queja y solicitar que se haga efectiva la garantía de 60 días que la Ley Federal de Protección al Consumidor estipula.

La demanda del consumidor está en trámite. Bien haría la Uniroyal en respetar los legítimos derechos tanto de éste como del resto de sus clientes, pues de otra manera los compradores ya no van a querer estacionarse en tan incumplida empresa.

Soberbia en almacenes Suburbia

Con justa razón, la señora **Graciela Serrano de Guerrero, del D.F.,** ha decidido no volver a realizar trato comercial alguno con la cadena de tiendas **Suburbia.**

Relata la consumidora que recientemente realizó unas compras a crédito por un valor total de 5 mil 177 pesos. Por motivos personales tuvo que salir de la capital, razón por la que no pudo saldar el adeudo reportado en sus estados de cuenta del 25 de mayo y del 25 de junio.

En una carta dirigida a los directivos de Suburbia, la señora Serrano anota: **"la forma inescrupulosa y totalmente falta de ética de pretender realizar el cobro llamando telefónicamente a las personas citadas por mí como referencias en el momento de apertura del contrato de crédito, me hace ver que son ustedes una empresa de segunda categoría, con quienes me es imposible seguir tratando. Seguramente sus empleados, que desconocen la cortesía y la ética, están acostumbrados a tratar con hampones y delincuentes, pues no existe otra explicación para su grosero comportamiento".**

Tras situación tan incómoda, la deudora de Suburbia liquidó su cuenta y canceló su contrato de crédito.

Obviamente que esa tienda comercial tiene el derecho de solicitar el pago de las ventas que realiza, pero no evidenciando a una consumidora que no se ha negado a liquidar su adeudo sino que se ve imposibilitada de hacerlo debido a un viaje intempestivo. Un poco más de respeto por sus clientes no le caería mal a esta cadena de almacenes.

Modernos timos en el Instituto Patria Nueva

A la larga lista de motivos y quejas en contra de las escuelas particulares, ahora hay que agregar una nueva y grave anomalía: un centro escolar que decide suprimir el turno vespertino de una carrera comercial, sin explicación alguna y sin entregar a las alumnas constancias de estudios para proseguir los cursos en otra escuela.

Un grupo de personas que se identificaron plenamente como estudiantes del **Instituto Patria Nueva —ubicado en Once Mártires 56, en Tlalpan—** señalan: **"en agosto pagamos nuestra inscripción, 2 mil 800 pesos, para cursar el tercer año de la carrera de secretaria bilingüe. Empero, antes de iniciar las clases se nos informó que se suprimía el turno vespertino, al cual nosotras asistíamos".**

Ante esa arbitrariedad, las alumnas solicitaron al director del plantel, Carlos Rubio, que les extendiera una constancia de estudio para poder inscribirse en otra academia que impartiera cursos por la tarde. Innumerables negativas ha dado el señor Rubio y ni constancias ni devolución de los 2 mil 800 pesos han visto las alumnas.

Por las dudas, si usted desea estudiar alguna carrera comercial, cuídese del Instituto Patria Nueva, a menos que desee que sus estudios se trunquen a la mitad.

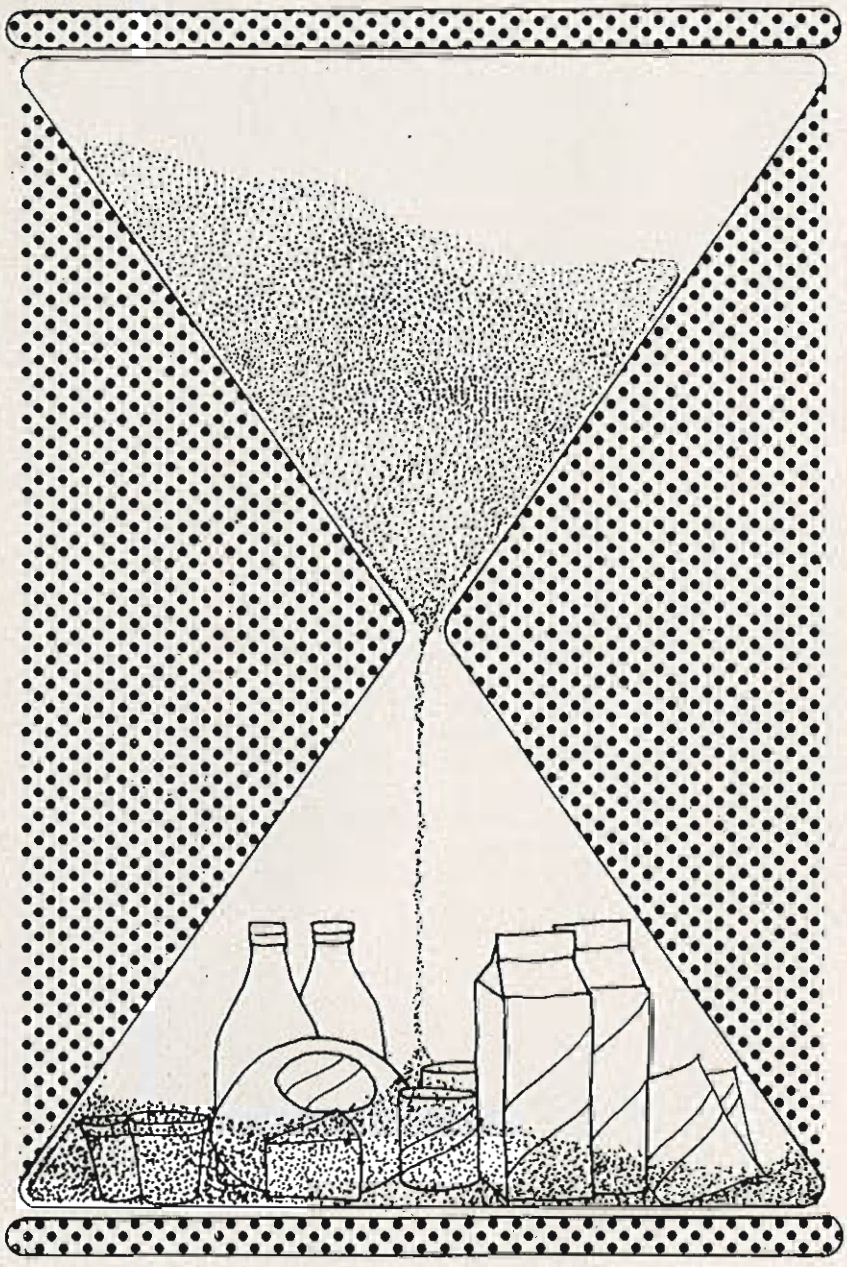
En la farmacia de Gigante saben dorar la píldora

Además de incompetentes, los empleados de la **farmacia del supermercado Gigante de División del Norte** —esquina con Municipio Libre— desconocen las mínimas normas de urbanidad. Relata el señor **Rogelio Gutiérrez, del D.F.,** que su esposa acudió recientemente a la citada farmacia para adquirir un medicamento que el consumidor necesita tomar a diario por padecer afecciones vasculares. En esa ocasión los distraídos empleados entregaron un fármaco equivocado sin que la señora se percatara.

Una vez que el consumidor notó el error acudió a la farmacia, donde lo culparon de la equivocación, para después de unos minutos negarse al cambio, pretextando que faltaba una de las pastillas del frasco que el señor Gutiérrez ni siquiera había abierto. Después de un estira y afloja, los empleados, con aire de benevolencia, aceptaron realizar el cambio por "única vez". El consumidor, consciente de sus derechos, les hizo notar que era obligación y no un favor cumplir con los derechos de los clientes. Fue entonces cuando apareció una iracunda mujer —que resultó ser la química responsable de la farmacia— para arrebatarle la medicina que ya le habían cambiado. Y ya no hubo forma de hacer razonar a los empleados de la farmacia de Gigante.

El señor Gutiérrez, que afortunadamente no padece del hígado, señala en su misiva: **"Los comerciantes, entre los cuales estoy incluido, somos muy dados a sentir y pensar que hacemos favores a esos compradores que a diario entran en nuestros establecimientos. Estamos equivocados, muy equivocados. Y parece que la única forma de hacernos reaccionar es que quienes sufren tratos molestos e injustos hagan llegar sus quejas e inconformidades a quienes están en posición de divulgar y corregir esas actitudes".**

Caducidad: sabia virtud de conocer el tiempo



La "vida de anaquel" de un alimento puede durar desde unos pocos días, hasta meses y años, dependiendo del comestible mismo, del cuidado de su empaque, y de las condiciones de su conservación.

No tomar en cuenta estas precauciones puede llevarnos a adquirir un alimento "pasado", que en el mejor de los casos sólo puede estar rancio, y en el peor, contaminado por algún microorganismo que nos provoque una intoxicación. Recordemos el temible botulismo, mortal envenenamiento producido por bacilos que se desarrollan en los alimentos mal conservados y que afortunadamente ha sido erradicado, lo cual no implica que no pudiera surgir algún brote de él en forma accidental.

"El alimento tiene una composición estable a través de un período de tiempo. El problema que nos afecta es saber cuál es esta longitud de tiempo", señala José Luis Galván, Director de Evaluación Publicitaria de la Secretaría de Salubridad y Asistencia. **"Ahora bien,** —continúa— **¿cómo determinar esta duración? Pues estudiando la calidad inicial al salir del proceso, y también a través de un número de semanas, de meses, de años. En general esta fecha de caducidad es muy amplia; son pocos los alimentos con 'vida de anaquel' inmediata."**

Galván agrega que a esta fecha de caducidad se le da un margen de seguridad, **"y si la mercancía nos va a durar cien meses, vamos a determinar su duración en 80, para que nos quede un tiempo del 20 por ciento."**

El problema empieza cuando estos productos entran en un **mercado ilícito**, práctica usual del comercio para evitar las fechas de caducidad —que significan pérdidas económicas— lo cual es, evidentemente, una acción al margen de la ley.

Y es que un alimento "pasado" puede contener estafilococos —microbios nocivos—, cuya frecuencia es enorme, y provocar una gastroenteritis o una intoxicación. Además, no necesita ser un alimento industrializado: crecen en cualquier tipo de comestible.

Pero los problemas no están enlatados... pueden venir de fuera y así contaminar el alimento. El mal estado de los empaques puede representar otra seria dificultad; por ejemplo, las tapas que tienen bordes de hule empiezan a ser agredidas por los ácidos del producto y a corroerse, con lo que

RECOMENDACIONES

* Revisar la fecha de caducidad, sobre todo en los derivados de los lácteos.
* Revisar que las latas no tengan golpes o abolladuras.
* Abrir la lata por completo para comprobar que no presenta signos de oxidación.
* Conservar bien cerradas las latas en lugares secos y frescos.
* En el caso de abrir una lata y no consumir la totalidad del contenido, trasvasar a un recipiente hermético el sobrante.
* No consumir el producto si tiene olor o sabor rancio.
* Reportar cualquier anomalía a:

— Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos. Liverpool 80, tels. 533-56-65 y 533-60-20.

— Dirección General de Normas. Avenida Cuauhtémoc No. 80, primer piso, colonia Doctores, tels. 761-22-22 y 578-78-70.

— Departamento de Normas de la Información Comercial. Puente de Tecamachalco No. 6, colonia Lomas de Tecamachalco, tels. 589-98-77 y 540-26-12.

entra oxígeno y, junto con éste, algunos microbios.

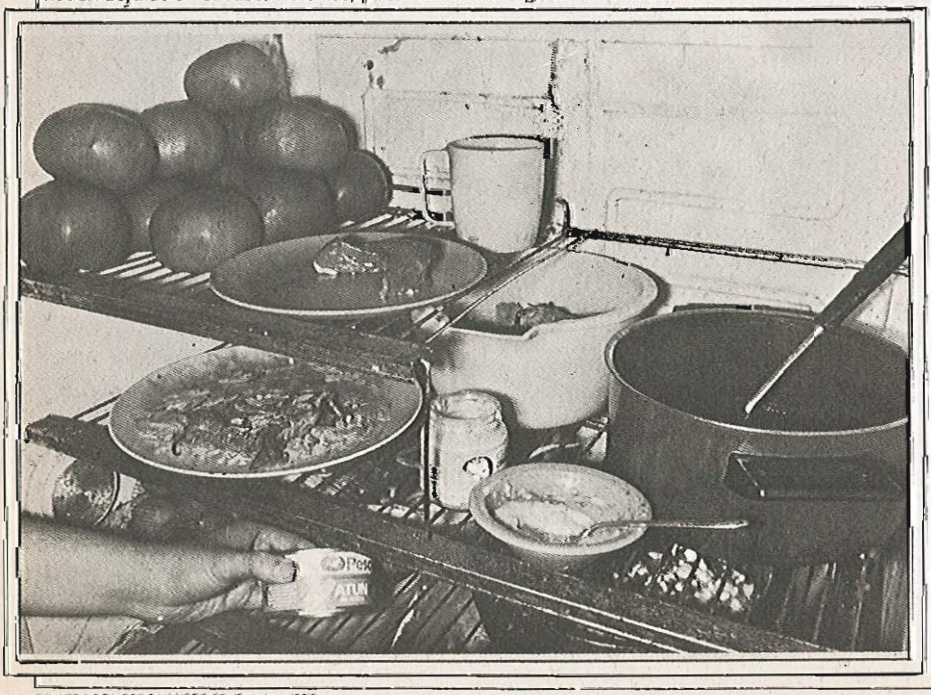
"En el caso de los enlatados —continúa el Director de Evaluación Publicitaria—, **cuya duración es infinita, el recubrimiento interior es un polímero muy seguro. El problema es que si le pegamos a esta lata se rompe el recubrimiento y el metal provoca reacciones y genera gases, lo que a su vez llega a formar toxinas."**

El doctor Enrique Segovia, jefe del Servicio de Gastroenterología del Hospital General del I.M.S.S., precisa que **"si el alimento es calentado, se destruyen las bacterias, pero no las toxinas. Afortunadamente, esta intoxicación no va más allá de unos días y desaparece."**

"El bolutismo —prosigue— **es, en la actualidad, mucho menos frecuente que cualquier otra infección. En cualquier alimento, doméstico o enlatado, puede crecer esta bacteria que prefiere los sitios donde no hay oxígeno. Y la persona que ingiere un alimento contaminado por el clostridium botilinum puede presentar contracciones musculares y problemas respiratorias sumamente graves."**

Un enlatado contaminado por el **clostridium** es identificable por lo inflado de la lata. Cuando las verduras y las carnes en lata no se esterilizan y envasan adecuadamente, pueden ser invadidas por la bacteria. Por fortuna, el uso de aditivos como el ácido benzoico controla muy bien esta contaminación. Al margen de esto, se recomienda mucho cuidado en la elaboración de conservas caseras, en cuyo caso el riesgo es mayor.

A pesar de que los alimentos se conservan durante más tiempo cuando se refrigeran, nunca deben dejarse en envases abiertos, pues corren el riesgo de contaminarse.



En el mercado nos podemos encontrar con productos de limitada duración; ante éstos, el dato de la fecha de caducidad —que en último término significa una seguridad para el consumidor— es de suma importancia. Señala el doctor Segovia que **"los alimentos como el yogurt, las cremas, las leches líquidas, si llevan una mayor posibilidad de ser medios de cultivo si no especifican una fecha de caducidad; en los productos en polvo es más factible prolongar su utilización, si es que no se ha contaminado el líquido en que se van a disolver."**

Por su parte, José Luis Galván opina que **"el problema de las fechas de caducidad es el menor. Yo vería otros dos aspectos: el desarrollo tan rápido de los alimentos en la actualidad, donde no sabemos cómo van a actuar los microorganismos y, además, el comercio, que desafortunadamente se vale de todo. Cuando nos salimos de la cadena y los productos han pasado su fecha de caducidad, llegan a comercializarse en zonas marginadas."**

Las dificultades no terminan al verificar que la mercancía adquirida tiene una duración vigente y que el empaque se encuentra en buen estado: el paso de

un alimento por el refrigerador es decisivo. Si sacamos este comestible por mucho tiempo, pueden proliferar bacterias y producir toxinas sin que haya cambios en el olor y sabor.

Otra costumbre muy arraigada en México es abrir una lata y guardarla en el refrigerador sin trasvasar su contenido, sin pensar que éste ya no está protegido herméticamente, ni que el metal provoca reacciones que pueden dañar al alimento y por ende al consumidor.

Además ,aunque dentro de la lata abierta caigan bacterias, no se detectan —ya que el refrigerador impide su reproducción— pero cuando una persona lo consume, su temperatura resulta un mecanismo de incubación excelente. Productos como el aceite de oljva requieren de un cambio de recipiente inmediatamente después de que se abra la lata.

El dato "fecha de caducidad" tiene su aspecto jurídico. El articulo 223 del Código Sanitario señala en su 8ª fracción que las etiquetas deben indicar y señalar el número de lote y fecha de caducidad; esto último respecto a los productos perecibles o que pierden propiedades con el transcurso del tiempo.

Además, la fracción IV del artículo 7º del Reglamento para el Registro de Comestibles, Bebidas y Similares, obliga a indicar, en las etiquetas de los productos alimenticios cuya composición se altere espontáneamente, la fecha de su preparación y aquella en que expire el plazo de conservación.

Por otra parte, el Departamento de Normas de la Información Comercial de la Secretaría de Comercio, elabora las normas de etiquetado en las que se establecen los datos que orientan sobre los componentes, contenido, cálidad y caracteristicas generales. En estos sitios se puede obtener mayor orientación o presentar alguna queja, pues el consumidor debe recordar que también él está obligado a vigilar la compra y conservación de los alimentos envasados, a fin de que la lata no se convierta en una lata.

[Arturo Salinas]

¿Los mexicanos somos gente de segunda?

Gustavo Viniegra

Muchos de los productos que exportamos a los Estados Unidos son rechazados por los servicios de sanidad de ese país (Food and Drug Administration) y luego regresados y utilizados en México para el consumo humano. Esto se puede hacer porque las normas de calidad de los productos alimenticios en nuestro país son menos estrictas o son vigiladas con menor cuidado.

Las normas norteamericanas ya fueron traducidas por el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, a partir de una versión inglesa de la Food and Drug Administration (FDA) bajo el título "Tolerancias y Métodos Analíticos para la Sanidad de los Alimentos Exportados por México a Estados Unidos" (1980). Sin embargo, se tiene conocimiento de que algunas normas no son vigiladas aquí como en aquel país; por ejemplo, la presencia de residuos de insectos o de excremento de roedores en moles o en galletas.

Otros productos que tienen problemas de contaminación son los embutidos (jamones, salchichas, etc.), ya que frecuentemente contienen demasiados nitratos y nitritos, lo cual puede llegar a producir compuestos —como con los derivados de los nitritos— que potencialmente den lugar al cáncer.

En un estudio inédito del Instituto Nacional de la Nutrición, se ha demostrado que con demasiada frecuencia se encuentran en la tortilla productos dañinos como la aflatoxina, veneno producido por los hongos o mohos del maíz hechado a perder, que en ciertos casos puede producir cáncer en el hígado y cuyo efecto se acumula con los años de ingerir tortillas de maíz de mala calidad.

Otros ejemplos de productos que no satisfacen las normas sanitarias son los lácteos y en especial los quesos (ver Revista del Consumidor 69, noviembre de 1982).

Informaciones del profesor Alfonso Colmenares, catedrático de la Universidad Autónoma Metropolitana, muestran un panorama desalentador en el caso de la leche fluida, incluso aquella que está "pasteurizada" y si no, bastaría recordar la alta frecuencia con la que las amas de casa compran leche en envase de cartón y la encuentran cortada, es decir, echada a perder.

Todo este panorama parece mostrar que la calidad de la alimentación del mexicano es de segunda o tercera clase, si se compara con la calidad de los alimentos en los países industrializados. Este es el momento de actuar y fundamentalmente los sindicatos y otros grupos de consumidores organizados en cooperativas y grupos de consumo tienen una grave responsabilidad.

Es el momento de promover como iniciativa que las tiendas de interés social —sean de Conasupo o de los sindicatos y diversas cooperativas— tengan normas de calidad de primera clase en los alimentos.

Esto podría ser aleccionador para el resto de los consumidores y constituir el principio del establecimiento de alimentos de mejor calidad en nuestro país.

Para lavar sin exprimir el bolsillo

Podría decirse que el detergente se ha vuelto un auxiliar imprescindible de la vida moderna, pero entre tantas y tan diferentes presentaciones ¿cuál elegir?

Antes de sumergirse en un torbellino de granulitos de colores, abrillantadores y aromas fabulosos, conviene recordar que:

• **En un estudio efectuado hace algunos años por el INCO quedó demostrado que los procesos de fabricación y las materias primas utilizadas en la elaboración de detergentes son similares en todas las marcas.**

• La función de los detergentes (es decir, la manera de limpiar) es básicamente la misma en todos los casos: separan la mugre de lo que se quiere limpiar (platos, pisos, ropa, etc.), mantienen esa mugre en suspensión dentro del agua de lavado y evitan que las partículas de suciedad se vuelvan a depositar en el objeto.

• **En la actualidad muchos fabricantes han ido agregando a los detergentes sustancias que no mejoran notablemente la función limpiadora. Tal es el caso del color o el olor. En relación a este último cabe señalar que la función del aroma es tapar los olores naturales, no limpiar.**

• Diversas investigaciones han verificado que la cantidad de espuma que produce un detergente no está directamente relacionada con su capacidad limpiadora.

• **Usar detergente en exceso afecta no sólo al usuario (provocando irritación, resequedad, etc.) sino también —por los fosfatos que contiene— trastorna el equilibrio ecológico de ríos, lagos y mares.**

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del Consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor

Le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables

350 pesos al año le pueden ahorrar miles

Para suscribirse a la revista del Consumidor por un año (12 números), envíe $ 350.00 (Trescientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) por medio de cheque o giro postal a nombre de:

Instituto Nacional de Consumidor
Departamento de Distribución
Insurgentes Sur 1228-8vo. piso
México, D.F.
Código Postal 03210

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Recorte este cupón

Dóblese y Péguese aquí

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
Insurgentes Sur 1228 C.P.03210 México D.F. Tel. 559 73 77

Periódico del Consumidor: también informa, capacita y orienta

Además de las constantes alzas que han registrado sus tarifas en los últimos meses, los servicios hospitalarios privados en nuestro país representan, en ocasiones, una serie de abusos para los pacientes. Así lo señala la edición 83 del Periódico del Consumidor, que precisa algunos casos en donde los médicos exageran los riesgos del padecimiento para incrementar sus honorarios. Ante semejante situación, la publicación recomienda acudir a los servicios públicos de salud.

El Periódico del Consumidor previene, además, contra los riesgos que implica el uso de algunos juegos infantiles —columpios, resbaladillas, etc.— que debido a su escaso mantenimiento se encuentran deteriorados y representan serios peligros para los pequeños.

Por otra parte, la edición 83 del Periódico del Consumidor recomienda el uso de las artesanías como alternativa para decorar el hogar con poco dinero; este tipo de artículos —apunta la publicación— además de ser baratos contienen parte de nuestra nacionalidad y manifiestan nuestra riqueza cultural.

El Periódico del Consumidor es una publicación catorcenal del INCO y está a la venta en las tiendas Conasupo de todo el país.

En el embarazo, ni comer doble ni gastar mucho

La correcta alimentación de la mujer embarazada es un factor determinante para asegurar la buena nutrición del hijo que lleva en las entrañas y para acumular las reservas de energía requeridas por una buena lactancia. No obstante, las limitaciones económicas de amplios sectores de la población en muchos casos, y el desconocimiento, por parte de un sector nada despreciable, conspiran contra la adecuada nutrición de la futura madre. No faltan quienes —angustiadas por una eventual distorsión futura de su silueta— cometen el desatino de intentar dietas reductoras por su cuenta, y tampoco aquellas mujeres que se atiborran de alimentos convencidas de que deben "comer por dos".

"De ningún modo se trata de comer doble sino de aumentar —de acuerdo al peso inicial y el estado de cada mujer— la ingestión de energía y de proteínas", afirma la Lic. Esther Casanueva, del Instituto Nacional de Perinatología. En su opinión, es el período de la lactancia el que requiere un gran incremento de nutrimentos: **"la embarazada debe formar, en nueve meses, un niño de tres kilos de peso, mientras que la madre lactante produce un litro de leche diariamente"**, señala.

Cuando un nuevo hijo se anuncia, la báscula cobra una importancia inusitada. Y es que el **peso**, tanto del niño como de la madre, se convierte en una de las expresiones del estado de salud.

El **peso del recién nacido** no sólo evidencia cómo ha sido su desarrollo intrauterino sino que tiene gran relevancia respecto de sus posibilidades de sobrevivir. No es casual, en opinión de los especialistas, que las cifras de mortalidad de los pequeños registradas en ciertas comunidades pobres de América Latina aumenten considerablemente cuando se trata de niños con un peso inferior al normal.

En cuanto al **peso de la madre**, se presentan dos situaciones. En primer lugar, es muy importante lo que marca la balanza en el momento **inicial** del embarazo. Los kilos señalan, en relación con la talla, la cantidad de reservas con que ella cuenta. **"Es fundamental registrar este peso para decidir sobre la alimentación adecuada** —indica la licenciada Casanueva—; **lo ideal sería que la mujer conociera su peso ya antes, para poder planear su embarazo".**

¿Y cuál es el peso conveniente? Los médicos lo establecen de acuerdo a la talla (ver cuadro anexo). Claro está que también hay que considerar casos especiales: una adolescente embarazada de 16 años (que aún está en proceso de crecimiento) requerirá más cantidad de nutrimentos que una futura mamá de 25 años.

La segunda situación se refiere a los incrementos de peso **durante el embarazo**, mismos que reflejan el estado de nutrición de la madre y, en consecuencia, su capacidad para aportar la energía extra que le exige la gestación. Este aumento —que se estima en unos nueve kilos en casos normales— debe ser vigilado por el médico. **"Y de acuerdo con ello la propia madre tiene que regular su dieta"**, afirma nuestra entrevistada, quien sostiene que lo conveniente es que el aumento de peso ocurra a partir del tercer mes. **"Si sucede antes, hay exceso de comida** —dice— **y es el médico quien tiene que dar las indicaciones. Jamás debe hacerse régimen para adelgazar ya que se afecta seriamente al niño".**

Durante los tres primeros meses la alimentación de la embarazada no se diferencia de la de un adulto sano. Es a partir del segundo trimestre cuando deben irse aumentando las calorías y las proteínas. La **cantidad** depende de cada caso en particular, pero algunos promedios sirven como orientación. Así es que los especialistas estiman que durante la gestación la mujer necesita 36 kilocalorías por cada kilo de peso que aumenta (seis más que antes del embarazo). Por ejemplo, la embarazada cuyo peso inicial sea de 49 kilos deberá ingerir unas 1,700 kilocalorías diarias en ese momento y cerca de 2,100 cuando pese nueve kilos más (58, hacia el final de la gestación).

¿Cómo se cubren estas necesidades? La mujer que hemos tomado como ejemplo de adecuada nutrición (1.50 de estatura, 49 kg de peso al inicio de la gestación) requiere en los primeros meses un menú de este tipo:

Desayuno: un vaso de leche, un bolillo, una fruta.

Comida: un guisado con carne y verdura, dos tortillas, sopa de pasta o de arroz.

Cena: un vaso de leche, guisado o queso, un pan, una fruta.

Cuando haga falta aumentar los nutrimentos sólo deberá agregar un huevo en el desayuno y una tortilla y un plato de frijoles en la comida. Con la guía del médico (al que conviene acudir al inicio del segundo trimestre) y con el control estricto de su peso (sin olvidar el registro del inicial) la embarazada puede, por sí misma, ir ordenando su dieta.

Como es fácil observar, no se trata de ingerir mucha comida. Sí, de que ésta sea rica en proteínas, energéticos y vitaminas y minerales. Tampoco se requiere un gasto excesivo: los comestibles al alcance del bolsillo cubren adecuadamente las necesidades. El secreto reside en elegir los de estación y en buscar las combinaciones más nutritivas y agradables.

Es importante que la embarazada recurra al médico en caso de que se presenten malestares. Hay que tener en cuenta que las infecciones (respiratorias, gastrointestinales y de las vías urinarias) afectan la nutrición de la madre y del niño a través de diversos mecanismos.

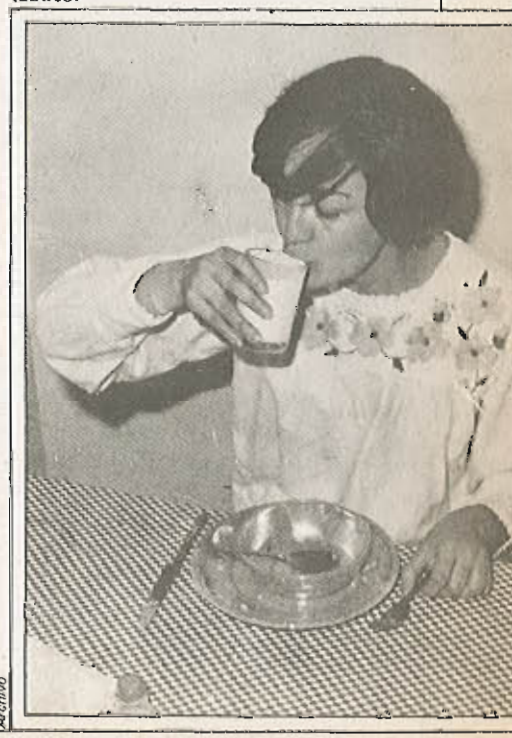
Los médicos insisten hasta el cansancio en que las mujeres en

Peso promedio de las mujeres según la talla

TALLA (EN CM)	PESO PROMEDIO
142	45.11
143	45.67
144	46.23
145	46.78
146	47.34
147	47.90
148	48.46
149	49.02
150	49.58
151	50.14
152	50.69
153	51.25
154	51.81
155	52.36
156	52.92
157	53.48
158	54.04
159	54.60
160	55.16
161	55.72
162	56.27
163	56.83
164	57.39
165	57.94
166	58.50
167	59.06
168	59.62
169	60.18
170	60.74

Fuente: Casillas, O.E. y Vargas, L.A.: Cuadros de peso y talla para adultos mexicanos. Arch. Invest. Méd. (Méx.) 11: 157-174, 1980.

A partir del cuarto mes de gestación es necesario ingerir mayor cantidad de calorías y proteínas —la leche es una buena fuente de estas últimas. En esta etapa también resulta indispensable restringir el consumo del alcohol y tabaco.



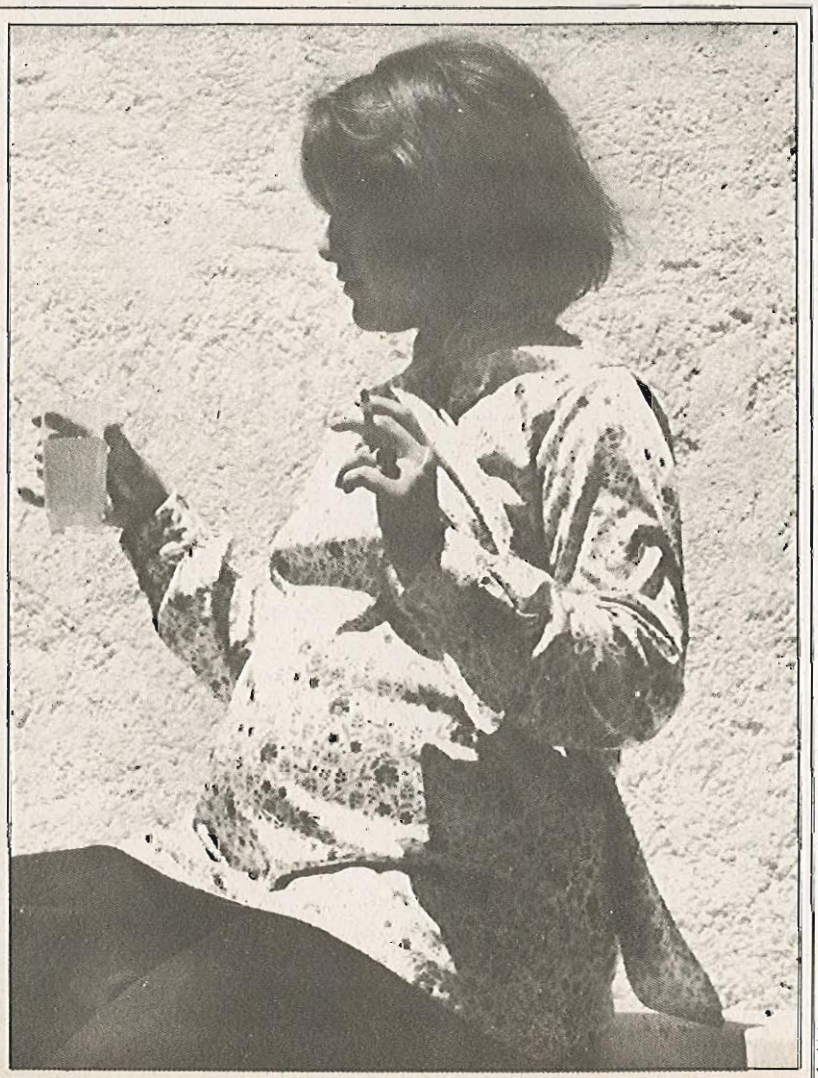
Archivo

proceso de gestación no ingieran nutrimentos a través de medicamentos y, más aún, reiteran que hay que descartar la automedicación. Un caso especial es el de la deficiencia en **hierro**, que se hace más evidente en esta etapa: ya que muy poco del hierro presente en los alimentos es absorbido por el organismo, suele ser necesario que se ingiera por vía de complementos vitamínicos, pero siempre bajo rigurosa vigilancia profesional.

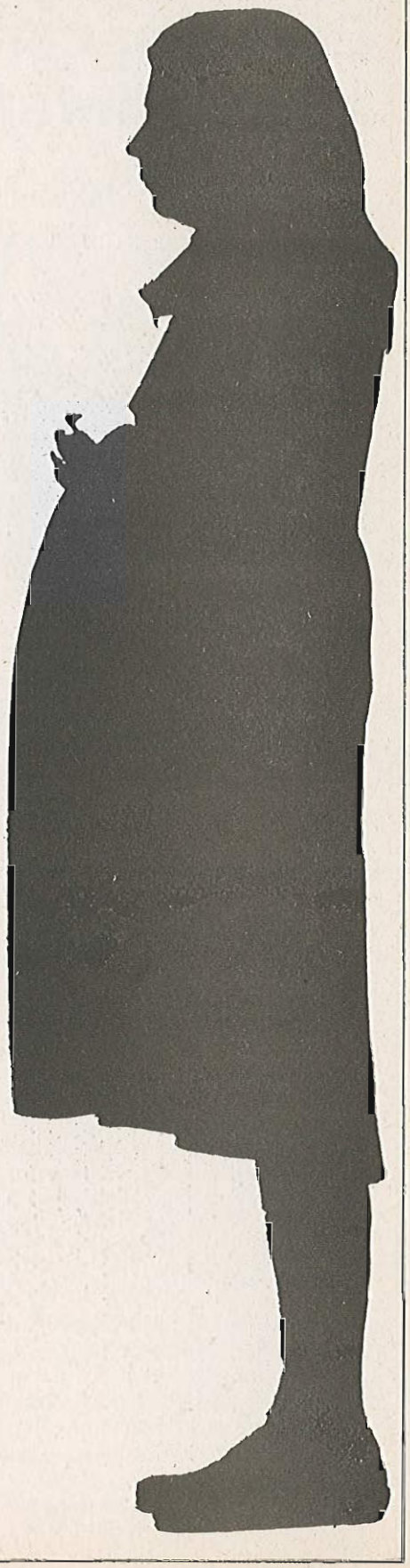
En suma, si usted planea un embarazo o ha comenzado ya el período de gestación, recuerde que:

* Debe registrar su **peso** anterior, el inicial y los incrementos sucesivos.
* Conviene acudir al **médico** lo más pronto posible, en especial si existe algún problema (infecciones, incompatibilidad de R.H., etc.) que requiera inmediata atención. Si no los hay, lo mejor es consultar a partir del tercer mes.
* Regular uno mismo la **dieta** es simple y aconsejable si cumple las indicaciones anteriores. Infórmese sobre las propiedades nutritivas de los alimentos, elija los más económicos, varíe sus menúes. Si durante los últimos meses se presenta hichazón en las piernas elimine la sal de mesa. Si los síntomas son más complicados (hipertensión, por ejemplo) recurra al médico.
* No ponga nunca en práctica **dietas adelgazantes.** No se automedique, ni use complejos vitamínicos y otros medicamentos sin control médico.

Lila Pastoriza (Inf.: Instituto Nacional de Nutrición, Instituto Nacional de Perinatología.)



Archivo



Cómo sacarle jugo a los alimentos

Carlos R. Domínguez

Como hemos dicho muchas veces, es necesario adaptarse a los tiempos que corren sin descuidar el logro de una alimentación nutritiva y equilibrada. Una de las normas básicas es saber comprar. Sin embargo la cuestión no se agota en esta etapa. Hace falta aprovechar lo que se adquiere y el hacerlo, implica conservar los alimentos en una forma adecuada y utilizarlos al máximo, completos y con un buen rendimiento.

¿Que le dirán que es usted un poco "codo"? No se preocupe, ni de eso se trata, ni vamos a hacer caso de prejuicios tan poco aptos en época de crisis económica. Lo importante es que la energía, las proteínas, las vitaminas y los minerales no se pierdan en el agua de un larguísimo hervor, en las hojas y raíces que van a la basura o en los alimentos que se descomponen.

La energía es un requerimiento primordial. La proveen los carbohidratos complejos (cereales y derivados, raíces feculentas como la yuca, el camote, la papa, el ñame, etc., y frutas como el plátano, el aguacate y el coco de agua) y los carbohidratos simples (azúcar, miel, piloncillo), las grasas y aceites, animales y vegetales. **Para utilizar el máximo de energía contenida en los alimentos, lo más conveniente es usar toda la variedad posible de formas de consumo.** Por ejemplo el maíz puede emplearse fresco (desgranado) en sopas, pozole, etc., y también seco elaborando harina (que se usa en tortillas, tostadas, panuchos, sopes, etc.). Y además, es aconsejable que:

- Los cereales se almacenen en recipientes cerrados de plástico o metálicos ubicados en lugares frescos y secos. Hay que evitar el contacto con insectos o plagas.
- El trigo y el arroz se consuman con su cascarilla.
- Se agreguen cereales (arroz, cebada) a sopas y guisos.
- Se coma tortilla, más barata y nutritiva que el pan blanco.
- Se use margarina, que se conserva mejor y es más económica que la mantequilla.
- Se refrigeren las grasas de origen animal y no se abuse de ellas. Se reduzca la cantidad de platillos fritos.

* Se prefiera el azúcar lo menos refinada posible y en poca cantidad.
* Se varíen las fuentes de carbohidratos utilizando en especial cereales y féculas en múltiples preparaciones.

Las **proteínas** (componentes principales del cuerpo humano) están formadas por aminoácidos, algunos de los cuales no pueden ser elaborados por el organismo y deben ser, forzosamente, suministrados por la alimentación. Los productos de origen animal (carnes, leche, huevo, etc.) los contienen en mayor proporción y variedad que los de origen vegetal (leguminosas, cereales), pero esta deficiencia se subsana con la combinación (de cereales con leche o queso, de leguminosas con cereales o con semillas, etc.). Tengan en cuenta que:

* Las carnes son, en términos generales, equivalentes en cuanto a su valor nutritivo. La de pescado y pollo deben usarse en su totalidad, aprovechando en sopas y guisados las partes que suelen descartarse (cabeza del pescado, vísceras, etc.)
* La leche de vaca, de cabra o de burra aportan igual riqueza nutritiva, lo mismo que los quesos. Una ración de queso de 30 g equivale a un vaso de leche.
* Para que la carne rinda más conviene prepararla en guisados con papas, frijoles, arroz, etc. o extenderla con soya texturizada, harina de trigo, avena, etc.
* El pollo es más rendidor si se lo compra por kilo.
* Los alimentos que contienen proteína de origen vegetal son más baratos y fáciles de conservar. El frijol, las lentejas, las habas, la soya, etc. deben prepararse combinándolos entre sí o con otros alimentos.
* Las carnes deben conservarse en refrigeración y, dado que se contaminan con mayor facilidad, consumirse bien cocidas. De igual modo, hay que hervir la leche durante 20 minutos y no comer huevo crudo.

Las **vitaminas y minerales** (que se encuentran en pequeñísimas cantidades en los alimentos) son indispensables para muchos procesos orgánicos. Las frutas y verduras aportan la mayor proporción de estos nutrimentos que, con frecuencia, se pierden fácilmente durante la cocción. Lo recomendable es:

Carlos R. Domínguez

Las verduras pierden gran parte de sus vitaminas y minerales cuando se someten a un hervor prolongado. Cocerlas en olla de presión es uno de los métodos para conservar sus nutrientes.

* Consumir las frutas y verduras que se producen localmente (nanche, arrayanes, hojas verdes, chipilín, quelites, etc.).
* Utilizar todas sus partes (hojas, tallos, flores y frutos) en diversas preparaciones. Por ejemplo, las hojas verdes del apio, del berro, de la achicoria son ricas en vitaminas A y C y en hierro) y sirven para ricas ensaladas.
* Aprovechar la cáscara, que casi siempre se tira. Son muy nutritivas la de la papa, la zanahoria, los pepinos, los duraznos y la guayaba.
* No remojar excesivamente frutas y verduras. Lavarlas con un cepillo al chorro de agua.
* Cocinar las verduras en poca cantidad de agua y en trozos grandes.
* En el caso de las raíces, cortarlas en pedazos más pequeños para reducir el tiempo de cocción.
* Usar en lo posible la olla a presión.
* Comprarlas frescas y sin maltratar y consumirlas rápidamente, si es posible crudas.
* Preferir las verduras enteras a los purés (rinden más) y comerlas tan pronto como sea posible luego de la cocción.
* Utilizar el agua en que se hirvieron las verduras para salsas, caldos y guisados.
* Conservarlas y prepararlas en recipientes de plástico.
* Almacenar las verduras de hoja en cajas de plástico o bolsas de polietileno para que no se sequen.
* Conservar las vitaminas solubles en grasa (como el aceite de hígado) en frascos oscuros y lugares frescos.
* Preferir las frutas enteras a los jugos.

Sopa de cáscara de chícharo

Cueza un kilo de cáscaras tiernas de chícharo en poca agua y sal, licue y cuele la mezcla. Fría una taza de jitomate molido con ajo y cebolla y agregue dos cucharadas de maicena disuelta en caldo. Añada una taza de caldo y las cáscaras licuadas. Sazone y sirva la sopa bien caliente con pan frito.

Leche: ¿a cuánto la que anda ausente?

Como suele suceder cuando se quiere lograr el aumento del precio de ciertos artículos, la leche comenzó a faltar en los últimos meses y para poder adquirirla la población ha tenido que pagar cantidades que duplican y casi triplican su precio oficial. El Departamento de Consulta Directa del INCO recibió durante los primeros 15 días del mes de septiembre 96 denuncias de consumidores sobre alteraciones en la venta de este producto: 30 de ellas señalaban a establecimientos (en especial panificadoras y tiendas de abarrotes) que **condicionaban** la venta de leche a la adquisición de otros artículos. Las 66 restantes se referían a **violaciones del precio oficial** cometidas por tiendas expendedoras y de abarrotes (49 denuncias), camiones repartidores de las empresas distribuidoras de leche (12 denuncias), y tiendas de autoservicio, puestos en mercados y centros comerciales, vendedores ambulantes y establos (5 denuncias).

Tan sólo en un día —el 19 de septiembre— el INCO recibió 12 quejas por violación de precios, cuatro referentes a condicionamiento en el expendio y una sobre acaparamiento y venta discriminada: la señora Eloísa Ramírez de Ramírez, de la colonia Ahuizotla, informó que el expendio de leches Boreal y Alianza ubicado en la calle Ahuizotla y Ferrocarriles Nacionales, de la misma colonia, suministraba leche a los revendedores pero la racionaba a los consumidores.

La leche desapareció de las tiendas de autoservicio y lo que surgió fue una comercialización clandestina que hizo víctima de sus abusos a los consumidores. He aquí algo de lo que se denunció:

* Que las tiendas "El Arbolito" (Persia 42, colonia Romero Rubio) y "El Pozo" (Ave. San Felipe 24-19, colonia Sta. Ursula, Coapa) vendían, respectivamente, la leche "Alpura" (cuyo precio oficial era de 30 pesos) a 60 y 58 pesos.

* Que en la colonia Nativitas la tienda ubicada en Elvira 64 cobraba a 59 pesos el litro de leche Boreal (precio oficial 31.50) y que en Ciudad Netzahualcóyotl el expendio "La Perla" vendía leche (sin especificar la marca) a 55 pesos el litro.

* Que el camión repartidor de leche "Alpura" No. 94, placas 448 AF, el 7 de septiembre ofrecía el litro de leche a 49 pesos en la intersección de las calles Chilpancingo y Tlaxcala, colonia Hipódromo Condesa.

* Que el camión repartidor de leche "Lala" estacionado en Norte 67 y Poniente 58, colonia Obrero Popular, cobraba 49 pesos el litro el día 7 de septiembre.

* Que el estanquillo de leche "Boreal" de Av. 4, No. 54, colonia Portales y el camión repartidor de la misma marca placas 5344 AN ubicado en colonia Romero de Terreros, vendían a 42 pesos el litro de leche, durante los días 8 y 9 de septiembre, respectivamente.

* Que en el establo "México" (localizado en el Km 31 de la carretera México-Texcoco) un litro de leche costaba, el 12 de septiembre, ni más ni menos que 57 pesos.

Los inspectores de la SECOFI, ante éstas y muchas otras denuncias recibidas, procedieron a decomisar decenas de litros de leche y a aplicar las correspondientes sanciones.

¿Qué puede hacer el consumidor ante situaciones como ésta? Si bien la solución al problema de la leche reside en encontrar las medidas que modifiquen sus causas —como por ejemplo que las empresas productoras cumplan su compromiso de ser más eficientes— hay ciertas acciones que pueden efectuar los consumidores. **De lo que se trata es de no hacer el juego a los especuladores. Recurra a las tiendas CONASUPO, que disponen diariamente de un millón 750 mil litros diarios de leche rehidratada, use otras presentaciones de leche igualmente nutritivas (en polvo, evaporada) y denuncie los abusos, evite las compras de pánico y no admita pagar un precio más alto que el oficial.** Los consumidores debemos aceptar conscientemente que al frenar la demanda del producto, ayudaremos en forma eficiente a que el problema se vaya regularizando. **Recuerde que el INCO (tel. 568-87-22), la Procuraduría Federal del Consumidor (tel. 761-38-11) y la Dirección de Protección al Consumidor de la SECOFI (tels. 588-29-50, 51 y 52), están a su servicio.**

Carlos Macías

16 de Octubre: Día Mundial de la Alimentación

Archivo

(Diego Rivera, Mural en el Palacio Nacional).

- Hay en el mundo 500 millones de personas que padecen hambre y desnutrición. Acabar con el hambre en el año 2000 (cuando habría 1,500 millones de habitantes más) requeriría aplicar a este fin una minúscula parte de los gastos militares totales que ascienden a 650 mil millones de dólares anuales.
- El 10 por ciento de la población de América Latina vive actualmente en situación de extrema pobreza. De mantenerse este porcentaje, la cifra llegaría a 250 millones de personas al finalizar este siglo.
- En 1970, el 61.4 por ciento de los niños menores de cinco años de América Latina padecían hambre.
- En nuestro país, más de 30 millones de mexicanos sufren desnutrición y subalimentación. Alrededor de tres millones (pertenecientes en su mayoría a comunidades indígenas, aisladas) se encuentran en situación crítica a nivel alimentario.

La F.A.O. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) instituyó en 1979 el Día Mundial de la Alimentación, **como fecha impulsora de acciones y de toma de conciencia acerca del problema del hambre. En este 16 de octubre decimos una vez más:**

"LOS ALIMENTOS SON LO PRIMERO"

SALA DE ARTE
En el cine no todo
es obscuridad
5/10/83

Guía del cinéfilo atinado

Algunos cine clubes que operan actualmente en la Ciudad de México.

Instituto Nacional de Bellas Artes: Sala del Museo Tecnológico de la Comisión Federal de Electricidad (2a. sección de Chapultepec, junto a la montaña rusa), los sábados a las 18 y 20 horas. Sala Manuel M. Ponce (Palacio de Bellas Artes), los sábados a las 20 horas. Museo Carrillo Gil (Av. Revolución 1608), los jueves a las 19 horas. Museo Nacional de Arte (Tacuba No. 8, Centro), los martes a las 19:30 horas. Almacenes Nacionales de Depósito (Plaza de la Constitución No. 7, primer piso), los miércoles a las 16 y 20 horas. Para cualquier confirmación sobre las exhibiciones de estas salas se puede llamar al teléfono 520-76-46.

Secretaría de Educación Pública: Museo de los Constituyentes (Río Lerma No. 35, Col. Cuauhtémoc), los viernes a las 19:30 horas. Para confirmaciones se puede llamar al teléfono 535-29-20.

Universidad Nacional Autónoma de México: Cine clubes Filosofía y Economía (Auditorio Justo Sierra, Facultad de Filosofía y Letras, en CU). Cine Club Ciencias (Auditorio de la Facultad de Ciencias, circuito exterior, en CU).

Además, hay varias instituciones que periódicamente organizan exhibiciones de cine de arte independiente: **Instituto Goethe** (Tonalá 43, Col. Roma); **Museo Nacional de Antropología**, auditorio Jaime Torres Bodet; **Instituto Francés de América Latina. (IFAL)**; (Río Nazas 43); **Casa del Lago** (Antiguo bosque de Chapultepec); **Cinematógrafo del Chopo** (Dr. Atl 37); **Palacio de Minería** (Tacuba 5, Centro); **Salón Ocho y Medio** (Prolongación Sillón de Mendoza 14, Tlalpan); **Alianza Francesa en sus seis planteles:** Roma Sur (Huatusco 9), San Angel (Plaza 17 de Julio 26), Satélite (Carlos Arellano 14), Lindavista (Manizales 719), Polanco (Sócrates 156); **Foro Gandhi** (M.A. de Quevedo 143); **Sala Foro de la UNAM** (San Ildefonso 43, Centro); **Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo** (Coronel Porfirio Díaz No. 50, San Jerónimo Lídice); **Cine Club Venustiano Carranza**, Foro 11 (Centro Pino Suárez, Calz. de la Viga y Guillermo Prieto); **Centro Caracol** (Antiguo Cauce Río Churubusco e Ignacio Zaragoza, Col. Caracol); **Centro Morelos** (Lago Erie y Lago Trasimeno, Col. Pensil); **Teatro de la Juventud** (Serapio Rendón No. 76, Col. San Rafael); **Archivo General de la Nación** (Eduardo Molina y Albañiles); **Centro Vicente Guerrero** (Cda. Vicente Guerrero, Col. Magdalena Mixuca); **Universidad Autónoma de Chapingo; Universidad Autónoma Metropolitana** en sus tres planteles y algunas dependencias oficiales que también cuentan con cine clubes como IMSS, Secofi, ISSSTE y CONASUPO, entre otros.

Para conocer programaciones y horarios pueden consultarse publicaciones como: **Butaca**, editada por la UNAM, **Dí Cine** y **Tiempo Libre**, suplemento del diario Uno más Uno, o las carteleras del INBA, SEP y "Universitarios Hoy", que se publican en los principales periódicos.

EL COYOTE EMPLUMADO encontró en LA ISLA DE LOS HOMBRES SOLOS a LA MUJER SICILIANA y a LA COLEGIALA —NACIDAS PARA PECAR— provocando un ATENTADO EN ALTA MAR en contra del KRULL y SUPERMAN III; a bordo de EL SUBMARINO, junto con LOS CHACALES MERCENARIOS, decidieron MATAR Y MATAR OTRA VEZ a la ENFERMERA ESPECIALIZADA, a EL SEÑOR DE LAS BESTIAS y a LAS CORRUPTORAS.

Tal vez los títulos sean lo de menos, tal vez... pero la cuestión aquí es que, tras ellos, se trasmiten deplorables mensajes a los espectadores: cintas que recrean una "realidad" superficial y absurda, cuadros en movimiento que presentan un mundo estático y sin vida, imágenes cuyo contenido encierra y acaba con la imaginación de cualquiera. Mas eso no es todo: dichas películas se exhiben al público a precios de 60 a 100 pesos por persona (y a veces mucho más), sin incluir la reventa, claro está, en salas de proyección en malas condiciones, con anuncios, intermedios e inicios tardíos en las funciones. Ante ello, los cine clubes de instituciones culturales se presentan como una opción distinta.

"La idea de los cine clubes —comenta Alberto Híjar, jefe del Departamento de Actividades Culturales de la UAM Xochimilco— **nació con el objetivo de dar una visión más completa de lo que es el cine, mediante la incorporación de una serie de elementos como el debate, la conferencia y la plática; es decir, no se trata sólo de la exhibición sino también de la explicación".**

Por su parte, David Villaroel, encargado de la difusión de cine en esa Institución, aclara que **"las exhibiciones de los cine clubes pueden darse en diversas formas, pero por lo regular se estructuran a través de ciclos, los cuales pueden tratar de un tema o plantear filmografías por director, actor o nacionalidad".**

Además, en la mayoría de los casos la entrada a estos cines es muy barata: de 10 a 20 pesos en las salas de la UNAM y gratis en las de la UAM. Sin embargo, la asistencia a estos lugares es, comparativamente con las salas comerciales, muy baja **"debido a que en México no existe una cultura cinematográfica"** sostiene Villaroel, y agrega: **"la mayoría de las personas están orientadas a las salas comerciales, influidas por la publicidad que hacen las grandes distribuidoras en esos circuitos. Se les ha acostumbrado al sensacionalismo, a las grandes superproducciones norteamericanas, por lo que existe poco interés en el verdadero cine de arte".**

En efecto, los costos de renta por película son un obstáculo que difícilmente pueden salvar quienes se dedican a la divulga-

ción del cine, ya que "**por ejemplo CIC, una de las distribuidoras más poderosas de México, jamás ha distribuido para su proyección comercial '2001 Odisea del Espacio' y sólo a supuestas 'salas de arte', económicamente poderosas, se las facilita y a un precio de 40 mil pesos más IVA o mayor**", constata Ceferino Parada, miembro del Cine Club Ciencias.

Pese a tales limitaciones, "**en los cine clubes pretendemos que las películas sean vistas con un enfoque reflexivo, crítico, objetivo**", afirma Sergio Moret, miembro del Cine Club Economía de la UNAM. "**Por esta razón** —añade— **es que a lo largo de 20 años de existencia hemos logrado estrenar en México y América Latina películas de Alan Tanner y de Luis Buñuel; títulos como 'Lucía', de Cuba; ser los primeros en organizar dos ciclos de Rock en el cine; o que compañeros como José Domingo Carrillo durante 10 años nos hayan puesto en contacto con la filmografía cubana; por esta razón, repito, somos una opción más que meritoria para los consumidores, pese a las trabas y zancadillas de las trasnacionales del cine**".

Y no es casual que se presenten tales muestras de descontento, ya que las posturas comerciales y de producción cinematográfica de los Estados Unidos han llevado a que algunos investigadores afirmen que el cine se ha convertido en una expresión esencialmente norteamericana. Al respecto, el historiador Aurelio de los Reyes sostiene que "**Tal vez tenga razón quien afirma que la historia del cine 'es parte de la historia nacional de los Estados Unidos', quizá es una de las expresiones de su imperialismo**". Sin embargo, pese a ta-

les opiniones **"tratamos de efectuar nuestro trabajo de difusión del cine sin prejuicios, aunque siempre presentando las mejores muestras del cine de cada país, sea norteamericano, soviético o mexicano"**, enfatiza Ceferino Parada.

Por otro lado, y aun cuando en general la promoción de los cine clubes es muy reducida, pues sólo eventualmente se publica su programación en los medios impresos, hay algunas instituciones que están llevando a cabo un esfuerzo para difundir el interés por este espectáculo. Es el caso de la Secretaría de Educación Pública (SEP), que por conducto de Rebeca Martínez, jefa del Departamento de Cine, informa: **"actualmente contamos con un programa de difusión cinematográfica que incluye 37 circuitos y un total de 789 lugares o plazas en el interior de la República. En este programa, que llega a municipios y regiones donde hay un alto índice de analfabetismo, se exhibe principalmente cine mexicano, en su mayoría de producción independiente. Son varias las películas que han despertado un especial interés por parte de los espectadores de provincia, entre ellas se encuentran 'La Víspera' de Alejandro Pelayo y 'María de mi corazón' de Jaime Humberto Hermosillo"**.

Asimismo, esa dependencia está llevando a cabo un programa de difusión de cine a nivel de secundarias, en donde se organizan las proyecciones junto con debates al concluir cada exhibición. El propósito de este programa es motivar a alumnos y maestros para que formen sus propios cine-clubes, independientemente de la propia SEP.

"Otro programa —añade Rebeca Martínez— **es el que se inició recientemente en el Museo de los Constituyentes con el ciclo 'Diez Directores del cine mexicano', y donde cada viernes a las 19:30 horas se analizan y discuten películas del cine nacional con la participación de expertos en la materia como Carlos Monsiváis, Jorge Ayala Blanco, Eduardo de la Vega y otros. La entrada es gratuita y la idea es reflexionar acerca de las condiciones de nuestro cine"**.

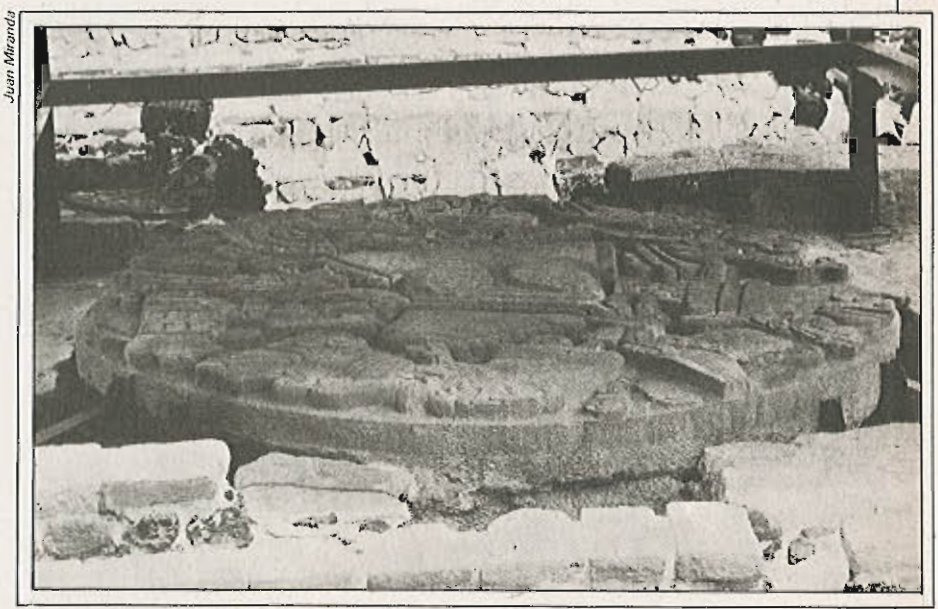
A su vez, los espectadores que asisten a los cine clubes tienen sus propias opiniones. Para Maribel Moreno, estudiante de psicología en la ENEP Zaragoza, **"algunas desventajas de los cine clubes son su lejanía, la falta de información sobre sus programaciones y que llegan a ser incómodos, pues tienen poca capacidad de cupo"**. Y si bien esto ocurre con frecuencia, no es suficiente para ahuyentar a otros aficionados al cine, como el señor Manuel Melgarejo, quien asevera: **"los cine clubes son hoy en día la opción más digna y generosa para los que gustamos del cine. Gracias a ellos pude volver a apreciar personajes como Tin-Tán en 'Calabacitas Tiernas', El Rey del Barrio' o 'La marca del zorillo'; o volver a disfrutar 'Los olvidados', de Buñuel; si no fuera por el esfuerzo de estos jóvenes no sabríamos de ellos, pues hace tiempo que Tin-Tán y 'Los olvidados' fueron olvidados por los cines tradicionales; eso, creo yo, compensa las deficiencias que arrastran, las cuales, además, no son por gusto"**.

En este mismo sentido Carlos González, economista de 34 años, apunta que dichos exhibidores **"significan una alternativa para ver buen cine, ya que en las salas comerciales, cuando no hay balazos, hay puro sexo"**. Además, en opinión del señor Guillermo Aburto, visitante asiduo de cine clubes universitarios, **"en estos cines exhiben buenas películas, no hay reventa, no hay comerciales y los precios son muy accesibles"**. De cualquier modo, es conveniente tomar en cuenta la advertencia de Miguel Angel Delgado, miembro del Cine Club Filosofía: **"siempre y cuando el objetivo de un cine club sea la difusión, la crítica y la producción cultural estaremos ante una opción cualitativa; pero cuando su fin primordial sea el lucro, hay que dudar. Este es el caso de llamados Cine club Presidente o Bacardí que, como su nombre lo indica, tienen como objetivo aumentar las ventas de sus productos"**. Por eso, cualquier buen cinéfilo debe saber que el solo título de "cine club" no garantiza calidad, buena exhibición ni respeto por el espectador; baste recordar esa cadena de salas (Buñuel, Kubrick y muchas más), que bajo el mote de 'Cine club de arte A.C.' suele contribuir a lo más comercial y deplorable de la cartelera. No obstante, descartando esos falaces cine clubes y buscando los que verdaderamente ofrezcan una alternativa digna, el espectador capitalino descubrirá que, a pesar de todo, aún hay cine que vale la pena consumir.

[Juan Vera y Marco Arroyo]

Un recorrido por nuestra historia

La conjunción de tres épocas, tres culturas que nos conforman, es una de las características del centro de la Ciudad de México. El primer cuadro es más que un núcleo comercial: es un viejo corazón que conserva un sabor a historia y arte. Por eso ¿qué tal un breve paseo por el primer cuadro y su venero inagotable?



Juan Miranda

Templo Mayor. Al fundar Tenochtitlan, los aztecas reprodujeron en este adoratorio el mítico enfrentamiento entre Huitzilopochtli —el dios de la guerra— y sus hermanos, capitaneados por Coyolxauhqui, sobre el cerro de Coatepec. A pesar del saqueo y la destrucción de las construcciones mexicas por parte de los españoles, todavía es posible admirar parte de la grandeza de esta cultura prehispánica. El horario de visitas es de martes a domingo de 10:00 a.m. a 16:00 p.m.

Carlos R. Domínguez

Museo de la Ciudad de México. Ubicado en la esquina de Pino Suárez y República de El Salvador, el edificio fue construido en el siglo XVI y reformado por el Conde Santiago Calimaya en 1779. En 1960, el DDF adquirió la casa para convertirla en el museo donde se representa —con planos y maquetas reconstructivas— la evolución de la capital de la República a lo largo de los años. Está abierto de martes a domingo de 9:30 a 15:30 horas, y a partir de esta hora, se llevan a cabo presentaciones literarias, conferencias y conciertos.

Plaza de Santo Domingo **Sita entre las calles de Brasil y Belisario Domínguez, es famosa por sus "evangelistas" —gente que escribe a máquina desde cartas poder hasta misivas de amor— instalados en los portales. Al norte de la plaza se halla la iglesia, construida en tezontle rojo, y que es uno de los ejemplares más característicos del barroco mexicano. En su extremo oriente está el Palacio de Medicina —hoy museo— que anteriormente albergó a la Santa Inquisición.**

Juan Miranda

Palacio de Minería. **Construido por el notable arquitecto Manuel Tolsá a finales del siglo XVIII, en los inicios de esta centuria alojó a la Escuela Nacional de Ingenieros. Actualmente forma parte del patrimonio de la UNAM y es la sede de la Sociedad de Ex alumnos de ingeniería. Asimismo, se presentan conciertos, cine (todos los miércoles) y, cada año, la Feria Internacional del Libro.**

Juan Miranda

Juan Miranda

Secretaría de Educación Pública. **(República de Argentina, entre Venezuela y Luis González Obregón). No se trata de acudir ahí para hacer algún trámite, sino de admirar los murales que Diego Rivera pintó en el interior del edificio de la antigua Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes.**

Palacio de Correos. **La obra se empezó en julio de 1901 y terminó en febrero de 1916. De bello estilo plateresco, su costo fue, en ese entonces, de 2 millones 921 mil pesos. Además de sus funciones propias, en su interior se encuentran un museo y una biblioteca filatélicos. Cada domingo se reúnen coleccionistas a vender o cambiar sellos y, por si fuera poco, regularmente se presentan conciertos en la planta alta.**

Carlos R. Domínguez

Siete días en la vida de un niño leonés

FORMA EN QUE DISTRIBUYE SU SEMANA ACTIVA EL NIÑO LEONES (108 HRS. SEMANALES)

Juan Miranda

¿En qué se ocupan los niños? Rápidamente cualquiera contestaría que en jugar, alimentarse e ir a la escuela, fundamentalmente. Y es que, se dice, los niños han sido y serán semejantes en todas las épocas. Pero si bien es cierto que hasta hace algunas décadas el juego era la actividad principal de los infantes, ahora parece que las cosas han cambiado.

Para saber bien cómo utilizan su tiempo los niños de la

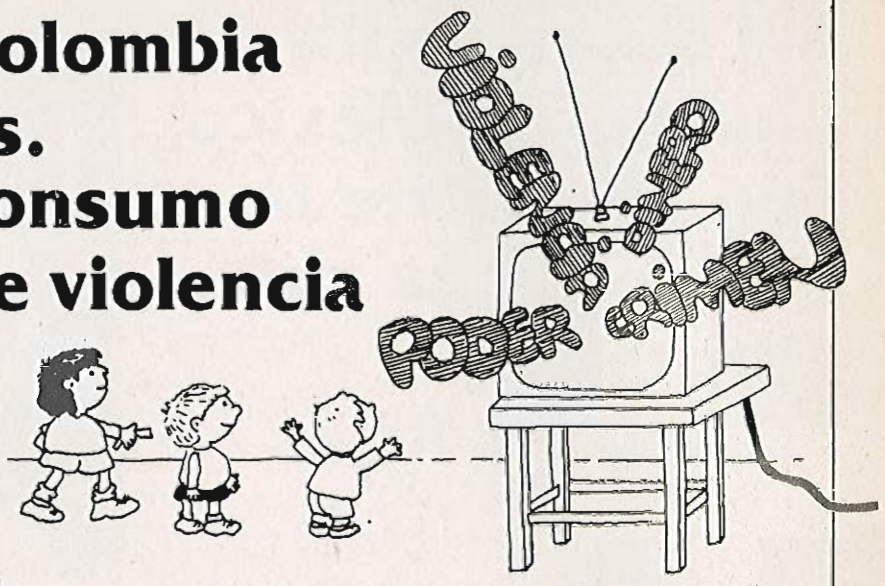
ciudad de León, la delegación del INCO en Guanajuato se puso a investigar. Realizó así una encuesta a un grupo representativo de niños leoneses de nivel primaria, la mayoría de los cuales cursaban entre 4o. y 5o. grados, con un promedio de edad de 10 años.

Las conclusiones invitan a la reflexión: en una semana activa de 108 horas (de 6:30 a 22:00 horas), los niños de la capital nacional de los zapatos dedican 25 horas a la escuela, utilizan ocho horas para elaborar sus tareas y 21 horas para jugar o ayudar al quehacer de su casa, destinan 24 horas más a la ingestión de alimentos, la higiene diaria y otras actividades y **las 30 horas restantes las aplican a ver televisión.**

Infinidad de veces hemos abordado el tema de la influencia de la televisión sobre la maleable mente infantil.
No es necesario, en consecuencia, abundar en las advertencias. Sin embargo, ante los resultados de esta investigación los padres de familia residentes en aquella ciudad industrial debieran reflexionar sobre los efectos de que sus hijos permanezcan sentados frente al televisor más de la cuarta parte de su tiempo activo, un lapso 20% por ciento mayor que el que ocupan en la escuela.

Claro que esto no acontece sólo en la ciudad de León. A lo largo y ancho de la república y en muchos otros países del mundo sucede. Por ello las recomendaciones son válidas en todos los casos similares: dedicar más atención y tiempo a los niños —recordando que la televisión no es una niñera electrónica—; procurarles otras actividades atractivas; participar en sus juegos, motivándolos a ser creativos y enseñarles a ver la televisión críticamente, son algunas de las posibles maneras de evitar que los pequeños se conviertan en espectadores aletargados y consumistas.

Colombia vs. consumo de violencia



En todas partes se cuecen habas... y Colombia no es la excepción. Un cable de la Agencia France Press informa que en ese país sudamericano el consumo excesivo e indiscriminado de programación televisiva por parte del público infantil ha modificado sustancialmente su escala de valores.

Así, encuestas de opinión descubrieron que la meta en la vida de multitud de niños colombianos es el dinero, "porque es poder y con él todo se consigue". Asimismo, consideran que sólo con violencia y muerte se solucionan los problemas de la humanidad.

Debido a este inquietante panorama, el gobierno del presidente Belisario Betancur se ha propuesto que las concesiones de los dos canales de televisión del país se otorguen a quienes cuenten con profesionalismo para producir programas de calidad que no distorsionen los valores colombianos.

La intención básica es que a partir del próximo año la televisión infantil no pierda de vista tres objetivos primordiales: reducir los programas de violencia, crear amor por los valores patrios y demostrar que el dinero no sólo es poder.

El segundo objetivo —crear amor por los valores nacionales— es fundamental, pues también se ha detectado que son muchos los niños que ignoran los símbolos patrios y la historia nacional, a la vez que tienen abundantes conocimientos sobre otros países, en especial acerca de Estados Unidos, desde donde llegan infinidad de programas policiacos.

De acuerdo con las estadísticas recabadas, los menores colombianos pasan entre cinco y ocho horas diarias frente a la televisión, con el agravante de que un 73.6 por ciento de las veces la miran sin la compañía de algún adulto, lo cual los hace mucho más vulnerables. Y es que son muchos los padres que han convertido a la televisión en "niñera" o "madre sustituto" y en aras de que los pequeños "se queden quietos" no se preocupan por el contenido de los programas que los entretienen.

Para impulsar la capacidad y desarrollar el talento nacional, la nueva programación que se impulsará a partir de 1984 será colombiana en un 50 por ciento e incluirá trasmisiones infantiles didácticas y espacios prescolares dirigidos a los niños menores de cinco años con el objetivo de despertar la imaginación y sensibilidad en los campos artístico, estético y afectivo.

Interesante ejemplo a seguir por otros países. ¿México incluido?

(Fuente: AFP)

"Lo que se ha hecho en México en contra de la ecología ha sido brutal": Feliciano Béjar

Martín Foley

¿Ama usted a la naturaleza?

Lo que más he gozado toda la vida ha sido el contacto con la naturaleza. Cuando viví en Nueva York lo más desesperante para mí fue la falta de verde. Por eso los días que no trabajaba hacía todo lo posible por ir a algún lugar donde pudiera admirar a la naturaleza. Ahora, en México, me he interesado muchísimo por defender el medio ambiente, porque lo que aquí se ha hecho en contra de la ecología ha sido brutal, monstruoso. Sin embargo, lo más serio es que parece que nadie se quiere dar cuenta de ese problema. Tú eres muy joven para darte cuenta, pero los bosques y lagos de mi adolescencia han desaparecido y todos permanecen tan tranquilos. Yo tengo un terreno en el Estado de México y el otro día fue a verme una señora del pueblo que me dijo "cuando yo era niña todo esto era bosque". Esa señora más o menos tiene la misma edad que yo, lo que quiere decir que cuando yo era niño ese lugar era zona boscosa y ahora está sin un solo árbol.

¿Qué es lo que más recuerda de su niñez en relación con la naturaleza?

En mi infancia viajé mucho con mi abuela materna, que era de origen tarasco. Ella tenía la manía de viajar en mula por toda la República. La primera vez que fui a Acapulco llegué así, en mula, y la impresión fue tan fuerte que me puse a llorar, porque pensé que ése era el paraíso terrenal. Estoy hablando de 1930, aproximadamente, cuando aún no había hoteles a la orilla de la playa que tanto afean a esa parte de la costa guerrerense.

En mi niñez gocé admirables paisajes: los cerros de Jiquilpan, el agua plácida de Chapala, los cielos claros e intensos de Michoacán, las flores de las huertas de mi padre. Después, cuando mis horizontes se extendieron por los viajes, extasiado contemplé los árboles de Bosencheve y de Chapultepec; los mares grises del Atlántico Norte; los campos de Nueva Jersey, de surcos ordenados y meticulosos. Y cuando a fines de los años 50 empecé a construir mi casa en San Angel, mis materiales fueron solamente cantera y tabique, pues los árboles y las plantas fueron igual o más importantes, dictándome frecuentemente la forma que tendrían los edificios, pues para mí su presencia era y es imprescindible.

Además, cuando yo compré este terreno aquí en San Angel, mis vecinos eran carpinteros, empleados federales, trabajadores simples y llanos. Esto después se convirtió en zona residencial y entonces los impuestos prediales subieron enormidades. Entonces una familia de esposos jubilados fue a la Tesorería a reclamar y mostraron cuánto les daba el gobierno por jubilación y cuánto les quería cobrar de impuesto. La respuesta del funcionario fue tajante: "es que ustedes viven en un rumbo equivocado". Esto no lo puede decir un mexicano a otro mexicano. Y algo que me hizo pensar en nuestra falta de identidad fue una reciente fiesta de terminación de la educación primaria de un grupo de niñas en la huasteca hidalguense, donde las adolescentes, en lugar de que vistieran esos preciosos trajes de la región, se pusieron trajes de noche, con los hombros descubiertos y bailaron un vals vienés. Para rematar te voy a decir que recientemente fui jurado de un concurso infantil de dibujo e invariablemente los niños dibujaron caricaturas americanas y cuando dibujaban una casa, no se referían a una casa mexicana sino a una de estilo californiano. Por eso a mí me preocupan tanto los niños.

¿Pero eso a qué se debe?

A la falta de educación. Es que en México los valores siempre han sido falsos. Nos han dado héroes falsos. Se ha elaborado un sistema

"Mis esculturas, grabados y pinturas son un homenaje a la naturaleza, un tributo rendido con amor."

de patriotismo que es falso. El verdadero patriotismo es conservar lo que tenemos, respirar lo que tenemos. Y cuando cualquier mexicano me dice que es un patriota, le pongo esos ejemplos.

¿Desde cuándo plasma el interés por la naturaleza en su obra?

Creo que mi admiración por la naturaleza existe inconscientemente en mi obra desde el principio, puesto que siempre pinté paisajes, bosques. Ahora ya lo hago de manera premeditada. Y mis esculturas, grabados y pinturas son mi homenaje a la naturaleza, un tributo rendido con amor. Desgraciadamente todas esas sensaciones de gozo deleitable no compensan la terrible angustia que siento por la naturaleza, angustia originada por el maltrato que ésta recibe por parte del hombre. Aquí hay que agregar esto: algunos bosques que yo pinté cuando tenía 16 años ya no existen y no quiero que mis pinturas lleguen a ser testimonios históricos o remembranzas de cosas ya desaparecidas. No quiero que me suceda —aunque desgraciadamente pareciera inevitable— lo que ya sucedió con algunos cuadros de Velasco, que los vemos y comentamos: "que bello era antes este lugar".

Para la construcción de su casa y para la elaboración de algunas de sus obras, ¿ha utilizado desperdicios?

Sí. Mi casa la construí en 1958 con desperdicios de unas casas que tiraron en Paseo de la Reforma. Y lo que me pudo costar millones de pesos, no rebasó unos cuantos miles. Todavía ahora tengo cascajo para construir algunos muros. Así, con material de desecho y que nadie quiso aprovechar, yo puede realizar esta construcción. Esto no es usual en un país consumista como el nuestro, donde la gente no recupera nada, no recicla absolutamente material alguno.

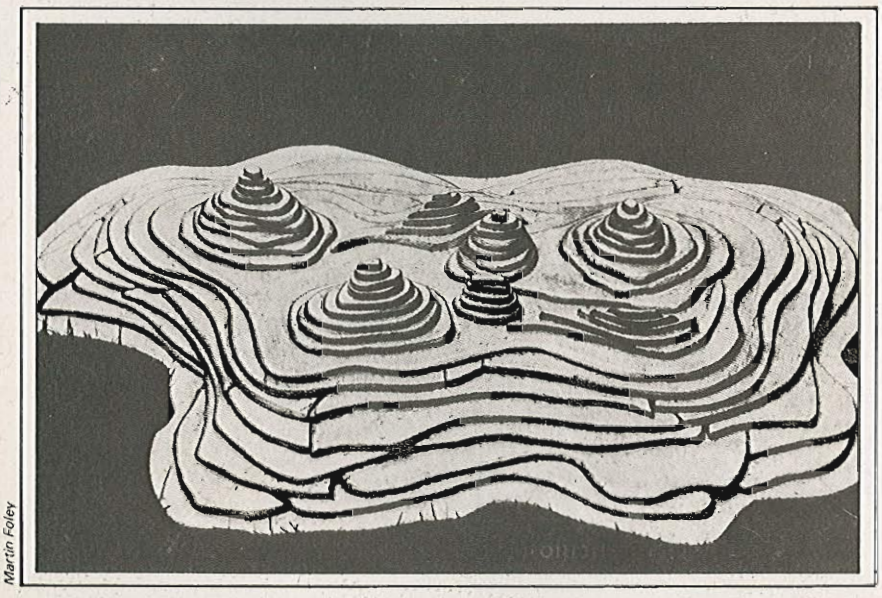
Lo mismo he hecho para elaborar algunas de mis obras. Yo tengo esculturas elaboradas con pedazos de madera que ya no servían y se iban a tirar. Tengo un cristo hecho con madera de desperdicio. Otra de mis esculturas está formada por un pico, una herradura y pedazos de varilla y es muy agradable el sonido que produce al golpearla suavemente con un metal.

¿Qué espera usted lograr con la parte de su obra que se refiere al medio ambiente?

Lo que quiero es que los mexicanos se interesen por proteger el medio ambiente, los bosques, los ríos.

Y así como todos tenemos la culpa, todos igualmente debemos compartir la solución, por lo que no debemos destruir árboles, tirar basura o desperdiciar agua. Sería necesario, además, llevar a cabo las acciones que puedan mejorar a la naturaleza, tales como regenerar la tierra, almacenar el agua de la lluvia, cultivar y plantar árboles, reciclar materiales. Esto implica deshacernos de muchos complejos, como la pereza y la apatía; pensar como individuos pero trabajar en grupo, con optimismo.

(Wenceslao Huerta)



Martín Foley

Datos y señas

De origen campesino, Feliciano Béjar nació en 1920 en Jiquilpan, Michoacán. A los 8 años ingresó al Colegio Salesiano en la capital jalisciense, a donde asistió durante cuatro años. Fue la única educación formal que recibió. Su formación artística ha sido autodidacta. Desde su primera exposición en 1947 en Nueva York, ha presentado más de 125, entre las que destacan: Palacio de Bellas Artes en 1966; Expo 67, Montreal, 1967; City Museum and Art Gallery, Birmingham, 1967; Ministerio de la Cultura, La Haya, 1974; y Museo de la Ciudad de México, 1982.

Su obra se encuentra en más de 75 museos y colecciones institucionales, como el Museum of Modern Art, Nueva York, EU; Bibliotheque Nationale, París, Francia; City Museum, Manchester, Inglaterra; Museo de Arte Moderno, México y Museo de Bellas Artes, Caracas, Venezuela.

Carlos R. Domínguez

Carlos R. Domínguez

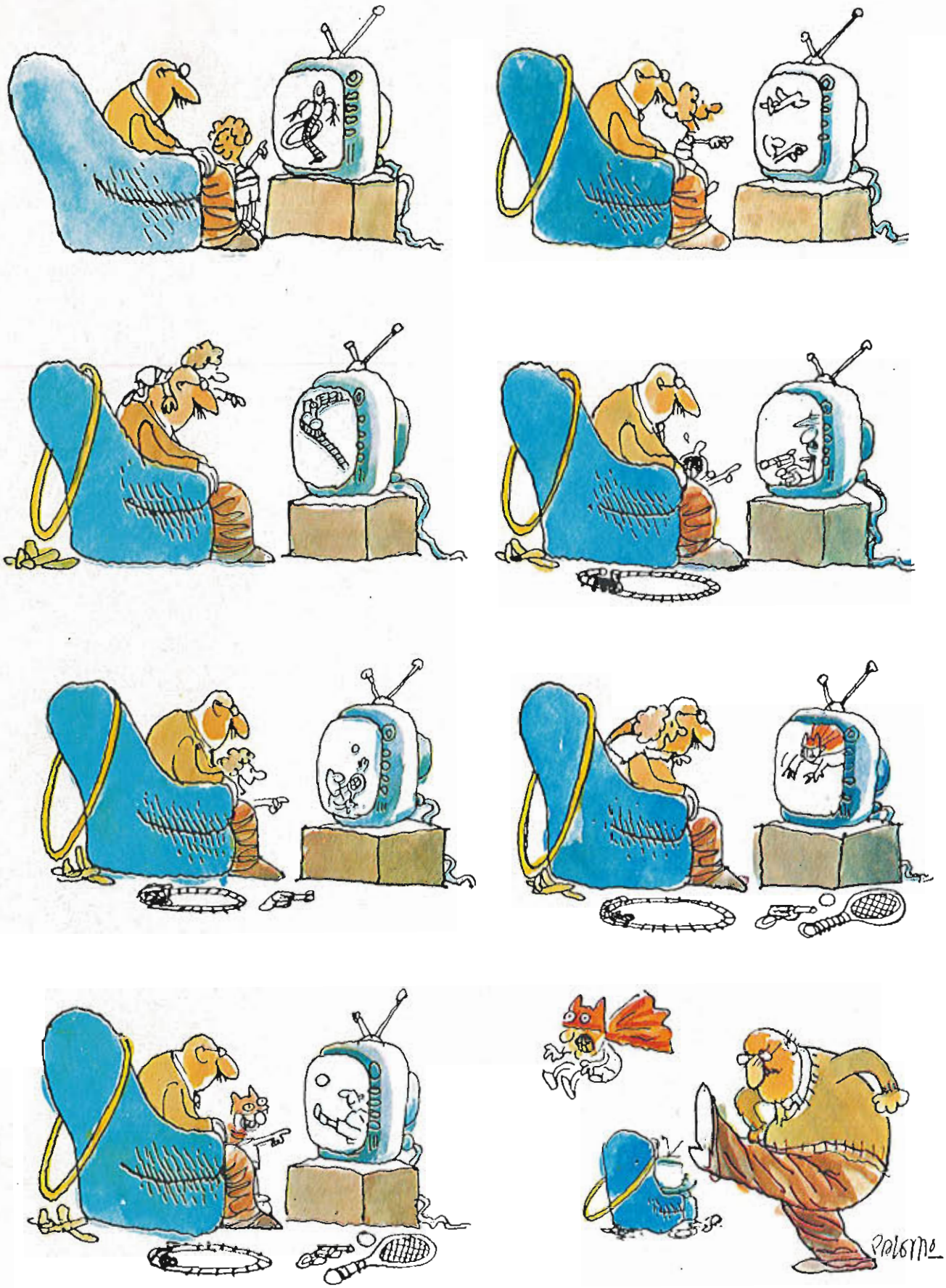
Que los empleados de las gasolineras tomaran conciencia del elevado costo del combustible y se dieran cuenta de que "la riegan" en su afán por llenar los tanques "hasta el tope". En épocas tan difíciles muchos automovilistas les agradecerían evitar ese derroche de gasolina... con la que se escurren muchos pesos.

Un teléfono con-sentido...

568-87-22

que se identifica como el auxiliar doméstico, actualizado en cuestión de precios... Y además orienta gratuitamente para un mejor consumo y asesora en el diario batallar con comerciantes y prestadores de servicios.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR


Palomo

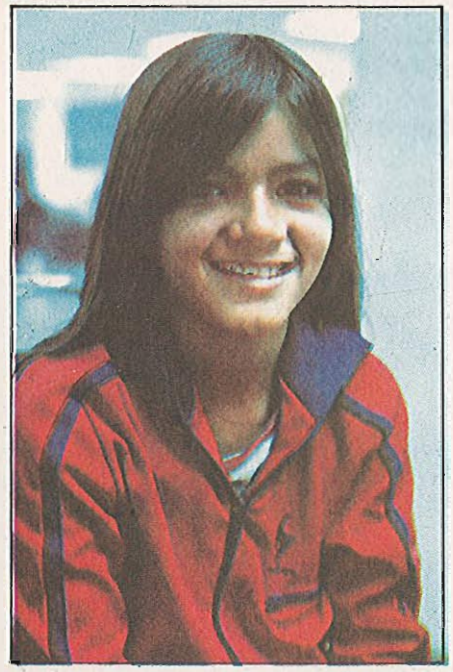
el brinco

Suplemento de la Revista del Consumidor No. 80

Coordinación: Lila Pastoriza

No. 22
octubre 83

¿Hay juegos "para niñas" y otros "de varones"?



Así se hace una comidita... nutritiva

¡Bríncate a las bibliotecas!

Reportaje a "Cachirulo": "yo soy anticomercial"

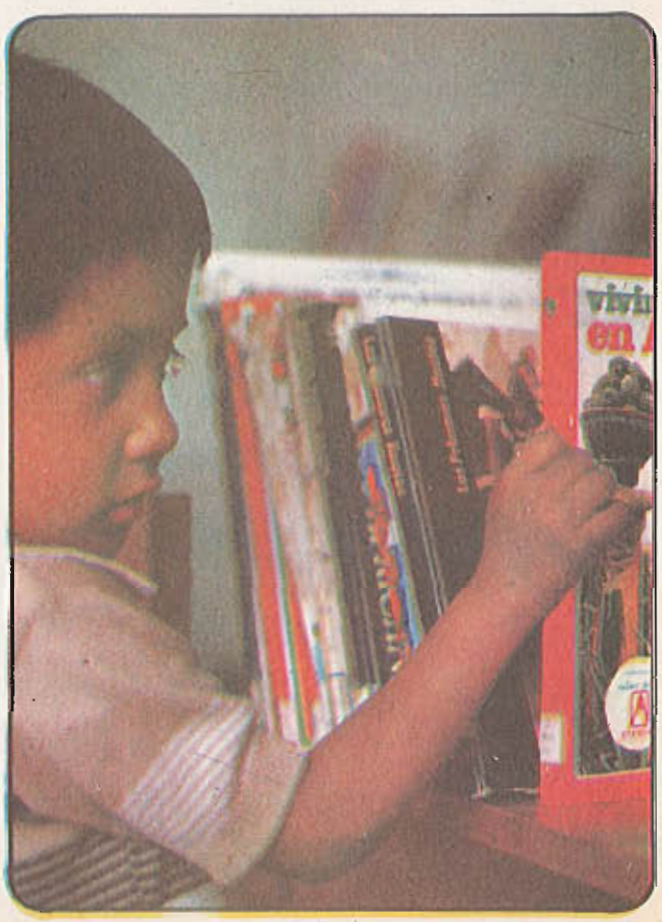
¡Bríncate a las

¿Te gusta pasear con la imaginación? Pues no tienes más que recorrer la historia, el mundo de los pájaros, de las flores, de las aves. Y para ello, ¿qué mejor que un libro? Las salas infantiles de las bibliotecas públicas de nuestro país no tienen uno sino miles. En la Ciudadela se encuentra la Sala Infantil de la Biblioteca de México. *Es la mayor de la República. Allí, unos siete mil volúmenes esperan para viajar contigo.*

Son muchos los niños que disfrutan en la Sala. Tirados en la alfombra, sentados o sobre algún estante se sumergen en un mundo distinto y apasionante. Y aprenden a elegir sus libros, a buscarlos "Aquí la entrada es libre *—señala Mari Campero, una de las tres responsables de la Sala—;* a los niños les enseñamos el uso del catálogo y los introducimos poco a poco en la investigación". *En tarjetas marcadas con flores de distintos colores (de acuerdo al tema que traten) se encuentran los títulos y autores de los libros. Pero también uno puede acercarse a los estantes y escoger el que prefiera.*

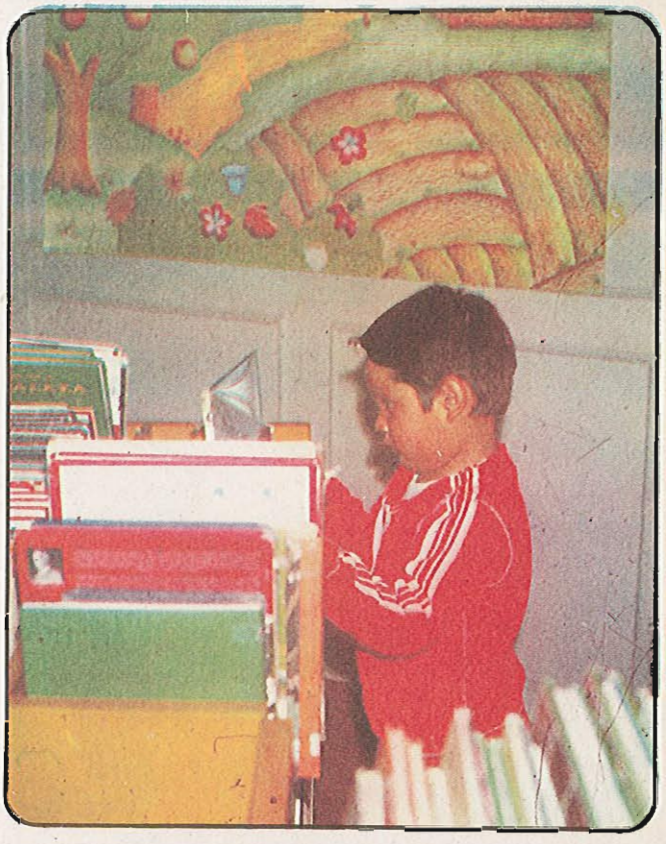
¿Cómo pedir un libro prestado? *Hay que solicitar una credencial. Para que te la otorguen debes dar tu nombre y dirección, presentar dos fotografías tamaño infantil y tener un fiador (o sea una persona que trabaje y que se haga responsable por si algo le pasara al libro). ¡Ah! Y lleva algún recibo de renta, luz o teléfono para comprobar los datos.*

Además de ir a leer o a pedir libros, puedes acudir a los talleres (de cuento, redacción, títeres y juguetes) que siempre organizan las Salas Infantiles. Y no lo dudes. Si aún no lo has hecho ¡bríncate a las bibliotecas! Después... después nos cuentas.



bibliotecas!

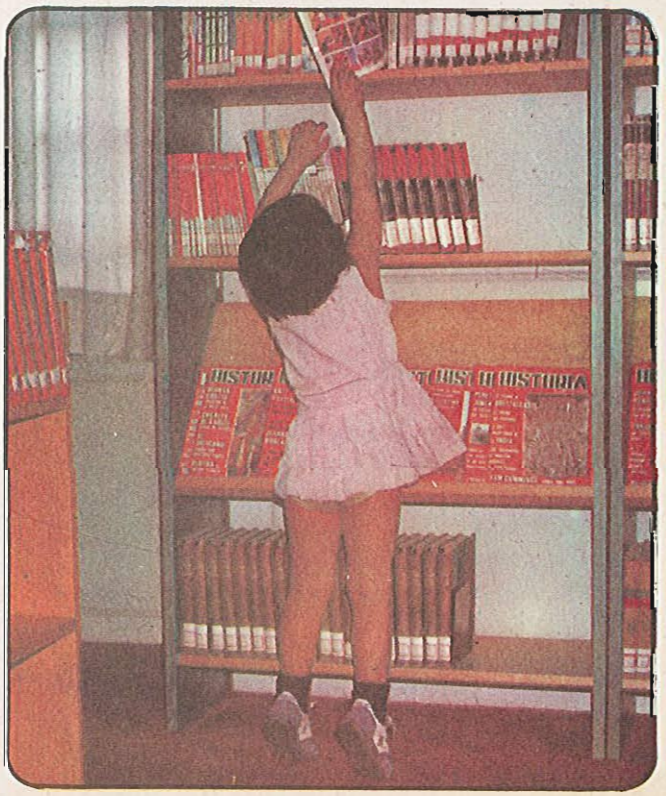
Por Quetzalli



Adónde ir

En el D.F. hay 17 Salas Infantiles y son muchas las ciudades del interior del país que cuentan con ellas. Puedes entrar y leer sin otro requisito más que las ganas de hacerlo. Están abiertas de lunes a viernes, de 9 a 18 horas. Estas son algunas de las que existen en la capital:

Biblioteca de México:	Enrico Martínez 24, Ciudadela
Amado Nervo:	Coruña 325-A, Viaducto Piedad, tel. 530 79 60
Atzcapotzalco:	Ahuacatitla s/n, entre Jerusalén y Nueva Esperanza, Atzcapotzalco, tel. 352 15 66
Cervantes:	Héroes y San Fernando, Guerrero, tel. 518 42 03
Díaz Mirón:	Manuel María Contreras 16, San Rafael, tel. 546 04 73
Jose Martí:	Dr. Gálvez 17, Doctores, tel. 548 50 31
Jose Othón:	José Morán 42, Tacubaya
Netzahualcóyotl:	Prolongación División del Norte 6225, ex Hacienda Coapa, tel. 676 03 11
Rubén Darío:	Regina 111, Centro, tel. 522 71 48



Así se hace una comidita... nutritiva

Huevos rellenos y ensalada

Ingredientes:

6 huevos
4 sardinas de lata
3 cucharadas de crema de leche o de mayonesa
1 manojo de lechuga
3 jitomates
1/4 cucharadita de sal - un poco de aceite vegetal
(para cuatro personas)

Preparación:

• Coloca una olla con bastante agua al fuego. Cuando el agua hierva pon con cuidado los huevos y déjalos durante 15 minutos, para que estén duros.

• Enfría los huevos con agua del grifo, quítales la cáscara y pártelos por la mitad, a lo largo. Con una cucharita quita la yema, colócala en una cazuela y machácala con un tenedor haciendo un puré. Coloca las doce mitades de los huevos vacíos en una fuente.

• Machaca bien las cuatro sardinas, mézclalas con el puré que hiciste con la yema y agrégale la crema o mayonesa. Revuelve y machaca la mezcla y rellena con ella las mitades vacías.

• Lava al chorro de agua y con cuidado la lechuga y los jitomates. Córtalos y prepara una ensalada agregando sal y un chorrito de aceite. Revuelve bien, adorna con la ensalada la fuente de huevos rellenos y... ¡a comer!

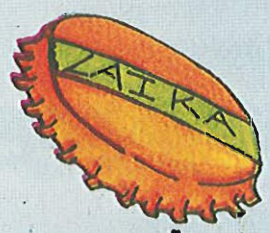
Esta comidita, fácil y divertida, es —además— muy nutritiva. Brinda proteínas, vitaminas y minerales en cantidad. Si la acompañas con tortillas o bolillo, tendrás también más calorías. O sea, un platillo completo.

CORCHOLATAS ESPACIALES

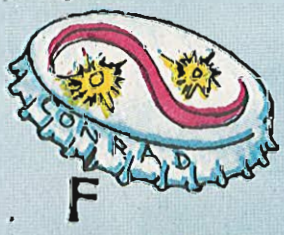
por Mauricius

Vamos a jugar un poco con el apasionante mundo de los viajes espaciales. Para ello, habremos de enterarnos de parte de su historial por medio de cinco consultas referidas al tema. Las respuestas respectivas están contenidas en las corcholatas que ilustran esta sección. Pero como hay diez de ellas, esto significa que la mitad son acertadas y la otra mitad incorrectas. Tendrás pues que determinar —con ayuda de la memoria o de algún libro que trate sobre estas cuestiones del espacio— qué corcholatas corresponden a cada respuesta correcta.

¡Manos a la obra y feliz viaje espacial!

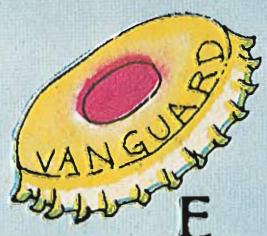


J

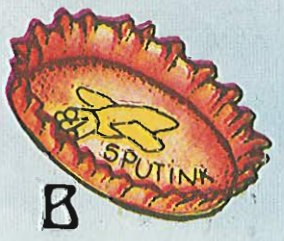


F

H



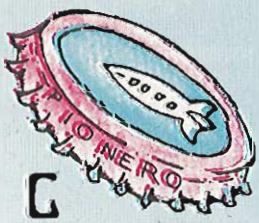
E



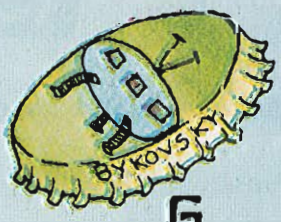
B

D

A



C



G

I

1) En octubre de 1957 es lanzado el primer satélite artifical en la historia de la humanidad. Pesaba apenas 82 kilos y tuvo una duración de dos años en el espacio, ahí mismo donde se destruyó. Ubica entre las corcholatas la que lleva el nombre de este satélite, iniciador de una nueva era en la que sería la carrera espacial.

2) En abril de 1961, los soviéticos —luego de una gran cantidad de experimentos previos—, decidieron enviar al primer ser humano al espacio en el que habría de ser el primer vuelo orbital tripulado. ¿Puedes identificar entre las corcholatas el apellido de este cosmonauta?

3) Junto a estos intentos y realizaciones protagonizados por seres humanos, en varios proyectos, (tanto de Estados Unidos como de la Unión Soviética) se utilizaron animales. ¿Recuerdas el famoso nombre de la primera perra enviada al espacio, que corresponde al de su raza, y que en español significa "Ricitos"?

4) El día 21 de julio de 1969 se concretó la primera exploración humana de la Luna. Dos de los miembros de la tripulación de la nave espacial desembarcaron en el suelo del planeta, mientras el tercero, Collins, permaneció en órbita en el módulo de mando del **Apolo XI**. Uno de los que llegó al suelo lunar fue Edwin Aldrin. ¿Quién era el restante, que también recogió materiales y sacó fotos del acontecimiento?

5) Hace ya once años fue lenzada una nave espacial que, después de todo este tiempo, traspasó la órbita del planeta Neptuno y habrá de salir de nuestro sistema solar. Es de origen norteamericano y lleva consigo un mensaje por si llega a toparse con seres extraterrestres. ¿Puedes señalar la corcholata que lleva su nombre?

Encuentra la solución en la página 11

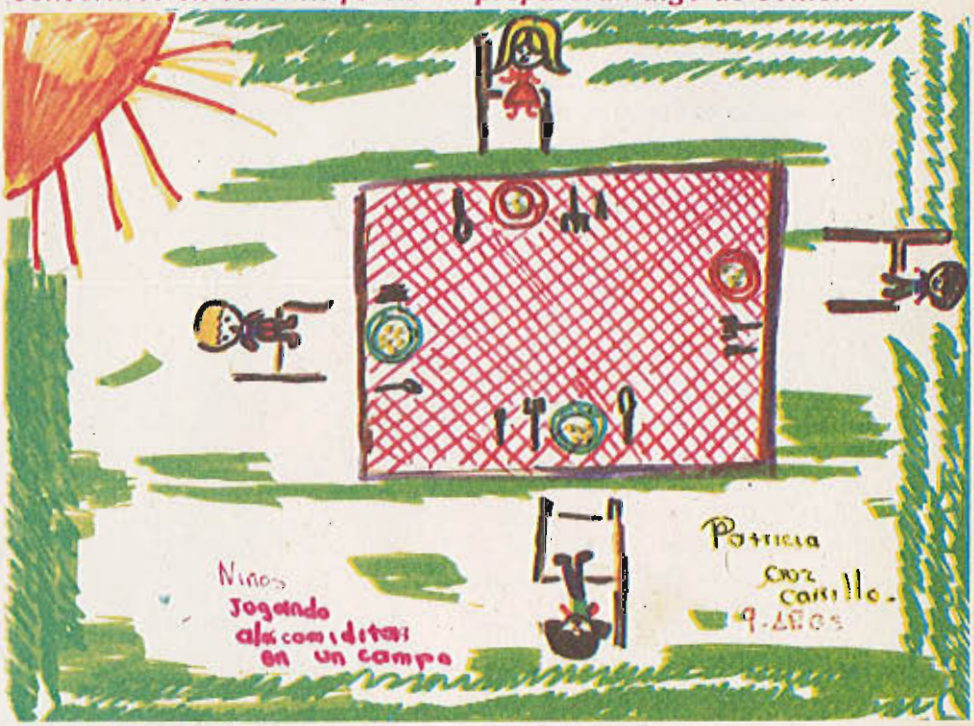
¿Hay "juegos para niñas

Sin dudas se trata un tema que es bueno discutir. Son "mariquita" o "marimacho" al varón que juega a ser papá Nosotros decidimos ver qué opinaban los Entrevistamos a Marduk, a Cecilita, a José Miguel. Escríbannos y lo publicaremos.

Los juegos son para jugarlos, sea quién sea... y es absurdo que los adultos los separen en juegos "para niñas" y "para niños",

afirma **Marduk Venosa González,** que cursa 5o. año en la escuela "Estatuto Jurídico", de Ciudad Jardín. Marduk comenta que juega con su hermana a las cazuelitas y a las muñecas, salta la reata y, a menudo, se hace la comida: huevos con jamón, quesadillas. *También ayudo a mi mamá y a mis hermanas a preparar los alimentos y a lavar los trastes. Y no me importa que me digan "niña" cuando juego a las comiditas. Pienso que quienes dicen eso se sienten "muy hombres". ¡Tanto, que no juegan más que a unos pocos juegos (los que dicen que son de "hombres") y se pierden los otros!*

Marduk no duda en sus afirmaciones: *¡Mira si voy a a creer que porque un niño juegue al béisbol es más niño que otro o que porque una niña lo haga vaya a convertirse en varón... ¡Y en cuanto a los niños ¡qué no se hagan los 'machotes'! ¿Qué tal si un día se quedan solos y deben preparse la comida? ¿Qué harán? ¿Se morirán de hambre o prepararán algo de comer?*



Cecilia Ferreiroa Villarreal tiene 11 años y cursa 6o año en el colegio CIPACTLI. Juega a las escondidillas, a los encantados, a los quemados, y hace deportes: tenis, básquetbol y futbol. Durante unos meses fue la portera de uno de los equipos de futbol que participaron en un torneo en su colonia. Era la única niña. Ahora, varias amigas han formado un equipo,

"y otros "de varones"?

muchos los niños —y los grandes— que califican como con sus muñecas o a la niña que se apasiona por el futbol. principales interesados, o sea los niños. Y queremos saber lo que piensan todos ustede La polémica está abierta.

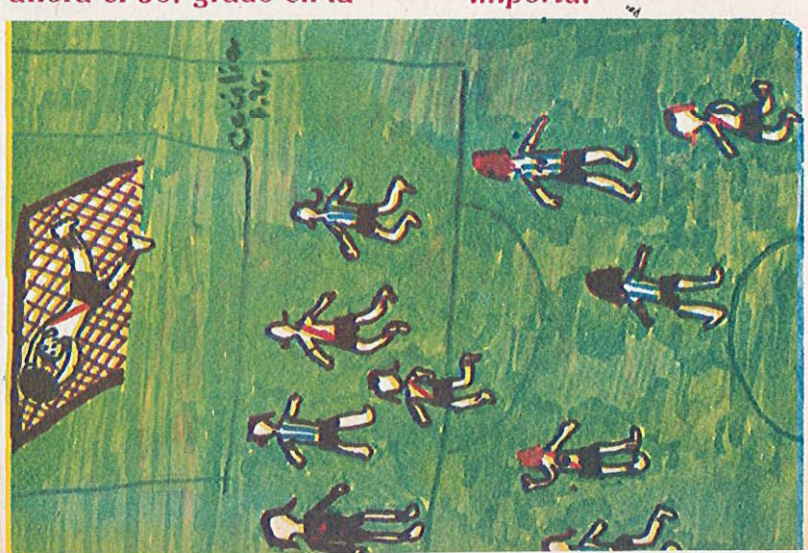
entrenan y disputan partidos con otros equipos de niñas o de varones. *Un día el entrenador del club me llamó para que enseñara a parar a los otros niños y entonces comencé a jugar de portera. Pero al principio los niños me decían "portera maleta" y otras cosas y yo me desconcentraba y me metían goles. Hasta que vino mi mamá a ver los partidos y ya no me hicieron nada .*

Cecilita opina que tanto a las niñas como a los varones les gustan todos los juegos. *Lo que pasa es que no los juegan porque les dicen "marimachos" o "maricas"* —afirma—. *Y a veces hasta yo me he preguntado si no sería algo "marimacho". Pero me siento una niña lo mismo. Los que más molestan son los varones y algunos grandes...* A Cecilita le gusta mucho el tenis, correr, platicar con sus amigas y jugar con niñas y varones... y algunos programas (pocos) de la televisión. *La veo cuando no tengo otra cosa que hacer y estoy algo aburrida. Esos chicos que sólo ven la tele y no juegan es porque no tienen imaginación .*

Cuando algún niño me dice que soy niña porque me gustan los juegos que, según ellos, son "de niñas" yo trato de explicarles "alguna vez debes haber jugado con tu mamá, tus hermanitas o alguna amiga, y no por eso te conviertes en niña. Además, tu estás diciendo que ser niña es 'malo' y eso no es cierto".

Así se refiere al tema José Miguel Sandoval Gutiérrez, que inicia ahora el 5o. grado en la escuela "Ciudad Jardín". A él le gusta jugar al volibol, a "Doña Blanca", a la escuelita, a las comiditas y ayudar a su mamá a preparar las comidas. Y lo hace siempre que puede.

No se entiende por qué debe haber juegos separados —dice—; *si tanto una niña puede jugar al futbol como un niño a las cazuelitas.* Como está convencido, lo discute. Y los problemas no han estado ausentes. *Una vez un niño me golpeó por decirle que cometía un error. Pero de cualquier forma estaba equivocado, me pegara o no.* Y José Miguel insiste: *si eres un varón y te gusta hacer de comer o jugar con las niñas, no te molestes cuando alguien se burle. Estás haciendo algo útil y bueno, eso es lo que importa.*



Enrique ("Cachirulo") "Yo soy

Laura, Cristina y Erick visitaron el Centro de Teatro Infantil de la SEP, ubicado en la esquina de las calles de Chihuahua y Monterrey. Allí se encontraron ni más ni menos que con Cachirulo, ese personaje de pelo color zanahoria que ha divertido a los niños de varias generaciones con sus cuentos del "Teatro Fantástico" y "Erase que se era".

Enrique Alonso los recibió con mucho cariño y durante un buen rato platicó con los niños.

– ¿Qué opinas de los programas infantiles que pasan por la televisión?, preguntó Cristina.

– Pienso que hay programas buenos y malos –dijo "Cachirulo"–. **Buenos son aquéllos que nos dejan alguna enseñanza y malos los que sólo nos divierten con chistes crueles o los que deforman nuestro idioma.**

– ¿Por qué en los programas de niños siempre anuncian dulces, refrescos y pastelitos?, intervino Erick.

– Bueno, porque esos productos son de las compañías que pagan los programas que ustedes ven; y porque los niños son quienes compran más golosinas. Yo considero que los programas infantiles no deben tener patrocinador; de otro modo, se logra que los niños compren alimentos que no les nutren, que sólo engordan.

– Entonces, ¿no te gustan los programas que tienen muchos comerciales?, dijo Laura.

– Ni muchos ni pocos, yo soy anticomercial –afirmó "Cachirulo"–; **comprendo que la televisión necesita los comerciales, pero en el niño resulta peligroso pues éste no tiene la misma capacidad de selección que un adulto; él quiere que sus papás le compren todo lo que ve, y no es posible, más aún porque son cosas sin provecho.**

– ¿Qué tipo de programas para niños te gustaría que hubiera en la televisión?, preguntó Erick.

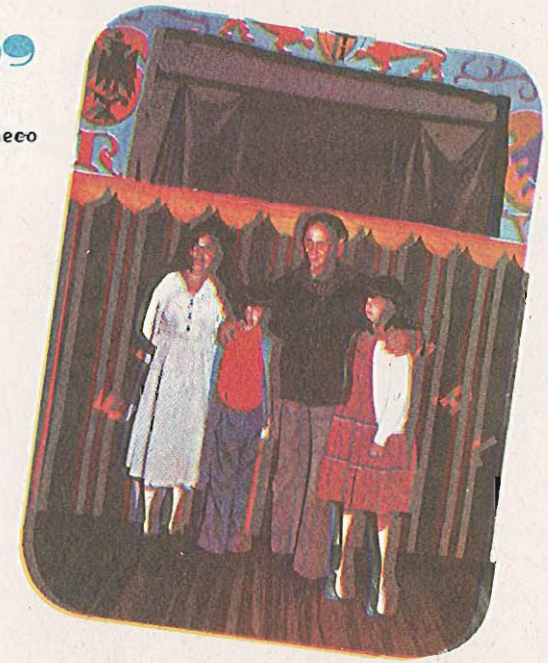
– Todo tipo de programas, y ojalá se les dedicara el mismo tiempo que se destina a los programas para adultos.

– ¿Cuál es la diferencia entre los cuentos del "Teatro Fantástico" que veían nuestros padres y "Erase que se era"?, interrogó Cristina.

– Los cuentos son para mí un mundo importante porque los leo, los escribo y los actúo; y tanto en "Teatro Fantástico" como en "Erase que se era" se trata de los mismos cuentos; sólo varían sus mensajes, que son de actualidad.

Alonso anticomercial"

por Marilupe Pacheco



– ¿Qué te parecen los concursos que organiza la televisión como el de "Juguemos a cantar"?, intervino Laura.

– Es el tipo de concursos cuyos premios despiertan más la codicia de los padres que de los niños; además se enseña al niño a ganar dinero por todo lo que hace, se le materializa. Por otro lado, las votaciones finales son injustas, hay favoritismo y ésto afecta enormemente a los pequeños, ya que se dan cuenta de que no hay honestidad.

– ¿Qué opinas del programa "Chiquilladas"?, dijo Erick.

– Ese programa no es de mi agrado; sus chistes e imitaciones no están pensados ni proyectados para niños.

– ¿Y cómo ves al programa de "El Chavo", que ha durado tanto tiempo?, preguntó Cristina.

– Por desgracia –afirmó "Cachirulo"– **Roberto Gómez Bolaños es un gran artista, pero considero que su programa es nefasto porque con el lenguaje que utiliza está destrozando nuestro idioma español.**

La entrevista llegaba a su fin y a los pequeños periodistas se les veía contentos. ¡Cómo no iban a estarlo! Si al despedirse les dijo Enrique Alonso: para mí los niños merecen toda la atención de los adultos; ellos son el futuro del país.

BRINQUITOS

JUEGA CON LOS COLORES Y PINTA LO QUE QUIERAS, Y SUELTA TU PLUMA ESCRIBIENDO POEMAS. ASÍ PARTICIPARÁS EN EL ENCUENTRO NACIONAL DE PINTURA Y POESÍA INFANTIL QUE ORGANIZA EL INSTITUTO NACIONAL DE LAS BELLAS ARTES. TODOS LOS BRINCADORES MENORES DE 12 AÑOS DE EDAD, Y QUE VIVAN EN LA REPÚBLICA MEXICANA ENVIARÁN SUS POEMAS EN HOJA TAMAÑO CARTA, ESCRITOS A MÁQUINA Y A DOBLE ESPACIO, A LA DIRECCIÓN DE SERVICIOS CULTURALES DEL INBA, DINAMARCA 38, COLONIA JUÁREZ, MÉXICO, D.F. CP 06600. LOS DIBUJOS Y PINTURAS DEBERÁN SER DE 21 POR 28 CENTÍMETROS, Y SE ENVIARÁN A LA SUBSECRETARÍA DE CULTURA Y RECREACIÓN SEC, UNIDAD ADMINISTRATIVA, TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS. TIENES HASTA EL 31 DE OCTUBRE PARA MANDAR TUS POEMAS Y DIBUJOS. NO OLVIDES ANOTAR TU NOMBRE, EDAD, DIRECCIÓN Y TELÉFONO AL REVERSO DE TU TRABAJO.

DE TODO como en botica

¿Quieres platicar con los científicos?

Si la ciencia te gusta y cada día buscas saber algo más, nada mejor que una plática con científicos. Pídele a tus papás que te lleven el miércoles 19 de octubre a las seis de la tarde al Centro Cultural José Martí (en Dr. Mora No. 3, Centro). Y, si además, la pintura te atrae un poquitito puedes ir con tus pinceles los sábados de 10 a 12 horas. ¡Buena suerte!

Nocivos Para la Salud el Hula-Hula y Traca-Traca

Por RAFAEL PEREZ MARTIN DEL CAMPO

Por ejemplo, el "traca traca" es peligroso, en virtud de que el material que lo conforma es de fibra de plástico y constante provoca [illegible]. El citado médico mencionó que por lo que se refiere al "hula - hula", éste produce problema de tipo muscular, sobre todo a nivel de la cadera. Recomienda al efecto, que su uso [illegible].

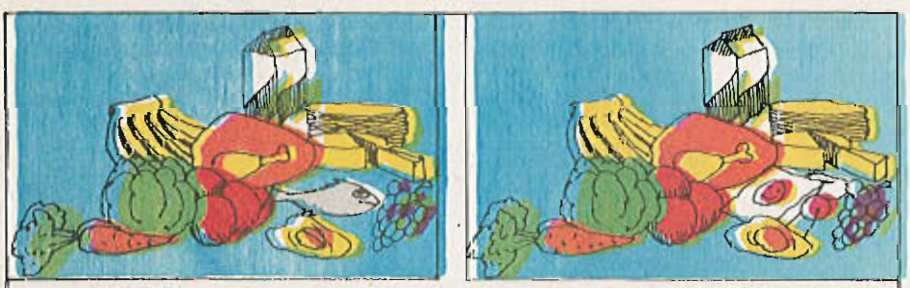
El doctor Domingo Gamboa Marrufo, jefe del servicio de urgencias del Hospital Infantil denunció recientemente que muchos juegos "de moda" han causado múltiples accidentes. El médico alertó sobre los riesgos del **"traca-traca"** porque el golpeteo constante produce desprendimientos de la fibra de vidrio de que está hecho y este material suele incrustarse en los ojos.

Respecto del **"hula - hula"** afirmó que se ha comprobado que su uso prolongado causa serios problemas musculares, especialmente en la zona de la cadera. De ahí que el especialista recomiende utilizarlo poco tiempo. También hay que estar atentos con los patines de metal, ya que si nos caemos es posible que suframos lesiones y en ocasiones fracturas lamentables.

Es necesario que jugar no se transforme en una aventura que pueda terminar en el hospital. Por ello, antes de entrarle a la moda tomemos en cuenta estos riesgos y no nos dejemos llevar por esas "fiebres del juguete último" que sólo benefician a los comerciantes. A ellos, nuestra salud no es lo que les importa.

¡Qué nos vamos al cine... y al teatro!

- **Como tú ya sabes el Cine Foro Infantil Ghandi y el Cine Club de la Fábrica ofrecen funciones de cine infantil, los sábados y domingos a las 12.30 horas. Puedes pasar por "El Brinco" a recoger tu pase gratis.**
- **Si te gusta el teatro, recuerda que en el Foro Ghandi (Miguel Angel de Quevedo 134, colonia Chimalistac) se presenta "Las travesuras del diablo Hans" todos los sábados y domingos a las 11 horas. También para estas funciones tenemos entradas.**
- **El Fonágara (Periférico Sur 5141) exhibirá durante octubre espectáculos de teatro Guiñol los sábados por la mañana. ¡No te los pierdas!**



Alguien que entró, alguien que voló

Los dos cuadros son aparentemente iguales y la alacena parece contener los mismos alimentos. Sin embargo, no es así. En el segundo cuadro un "infiltrado chatarra" desalojó a un comestible rico y nutritivo. ¿Cuáles son?

A brincar y divertirse en el DIF

Los **Centros de Desarrollo de la Comunidad (CDC)** pertenecientes al DIF organizan cursos para niños de las más distintas vocaciones: se puede hacer danza, música, artes plásticas, ajedrez, teatro guiñol, teatro infantil... ¡y hasta inventar juguetes! No hay más que ir a uno de los Centros cualquier sábado entre las 10 y las 12 horas, inscribirse y participar. Algunos de los lugares a donde puedes acudir son:

CDC familia Juárez Maza (Oaxaca y Rojas, Pedregal de Santo Domingo); CDC Adolfo Ruiz Cortínez (Aquiles Serdán y Leyes de Reforma); CDC Miguel Hidalgo (Av. de las Torres s/n y Jesús Lecona, Tlalpan); CDC Vicente Guerrero (Periférico y Díaz Soto y Gama, Unidad habitacional Vicente Guerrero).

Para brincar sólo necesitas escribir a:

EL BRINCO
Apdo. 20-600
01020, México, D.F.

Querido Brinco:

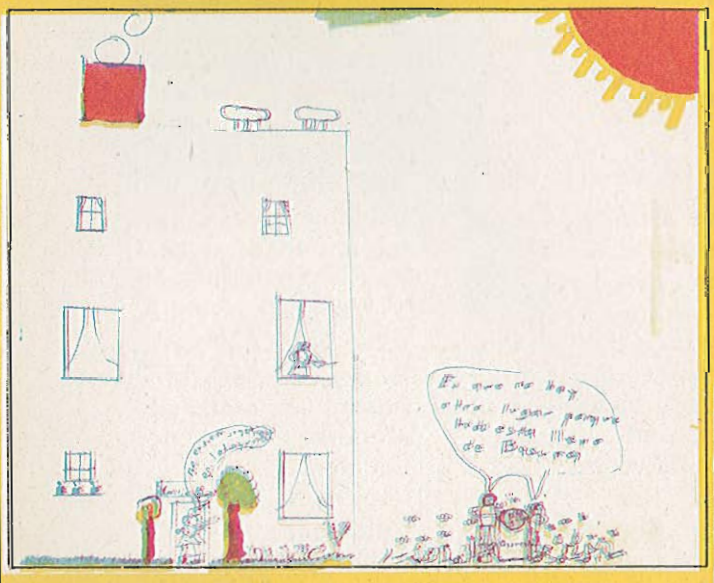
No es justo que no se lleven la basura. Pueden producir enfermedades. Por eso tiene que venir el camión de la basura. Hay ratas, fierros oxidados, botellas rotas que pueden ocasionar rabia, tétanos, cortaduras, etc.

Yo les recomiendo a los niños que no jueguen cerca de la basura para no enfermarse y quiero que se solucione este problema.

Me gusta mucho tu revista. Síguela haciendo. Es muy bonita y educativa y a mi papá le gusta que la lea.

Carlos Véjar Amarillas
9 años
Gabriel Mancera 253-201 D.F.

Carlos: tus recomendaciones son muy útiles y lo que dices muy cierto. Hagamos un esfuerzo entre todos. Gracias por tu dibujo y saludos a ti y a tus papás.



Alfredo: ya eres casi un periodista, con todo e ilustraciones. ¿Qué tal si nos envías una nota sobre uno de tus temas preferidos? Por ahora, publicamos tu cartita. Hasta pronto.

Solución a "Alguien que entró, alguien que voló".

Las "papitas" desplazaron al pollo.

SOLUCIONA

CORCHOLATAS

ESPACIALES

RESPUESTAS

No. 1-B
No. 2-H
No. 3-E
No. 4-F
No. 5-C

¿Qué descubrieron los españoles cuando llegaron a América?

Casi todos sabemos que el navegante Cristóbal Colón descubrió América cuando buscaba una ruta que lo llevara a las Indias por occidente. También que vino con una tripulación de 120 hombres a bordo de tres carabelas (la "Santa María", la "Niña" y la "Pinta") y que luego de más de dos meses de travesía, el 12 de octubre de 1492 avistó las costas americanas de la isla de Guanahaní, a la que denominó San Salvador. Pero, además ¿cómo era este continente desconocido hasta entonces? ¿Qué descubrieron los españoles cuando llegaron a estas tierras?

• **Que existía otro continente (aunque al principio no se dieron cuenta y lo confundieron con "las Indias") inmenso, grandioso, poblado por gentes diferentes.** América —con su superficie de 42 millones de kilómetros cuadrados— era cuatro veces mayor que Europa. Se extendía desde las regiones árticas hasta el Círculo Polar Antártico a lo largo de 18 mil kilómetros. La poblaban unos 50 millones de habitantes, seres de piel prieta, sin barba y casi desnudos que tenían costumbres distintas.

• **Que allí había civilizaciones avanzadísimas** (la azteca, la maya, la inca) que dominaban muchos conocimientos (como los matemáticos) y que habitaban ciudades enormes. Tenochtitlán, por ejemplo, contaba con 100 mil habitantes cuando París sólo llegaba a los 65 mil.

• **Que su geografía era magnífica, variada y exhuberante.** Tenía ríos caudalosos y muy largos (el Amazonas, el Orinoco), cordilleras imponentes y altísimas (con picos de hasta siete mil metros, como el Aconcagua), selvas impenetrables e inmensas (El Amazonas, con sus 8 millones de km² produce la mitad del oxígeno de la tierra).

• **Que en ese continente abundaban los minerales preciosos** (el oro y la plata), **los animales rarísimos** (serpientes, águilas y cóndores) **y que la gente comía alimentos desconocidos,** en gran parte vegetales: maíz, jitomate, papa, cacao, aguacate, piña, hierbas de todo tipo...

Y descubrieron muchas cosas más, porque recorrieron América desde Terranova hasta el estrecho de Magallanes, la conquistaron y la colonizaron. Si estudias nuestra historia, si revives las tradiciones, si buscas en los libros y en los museos, tú podrás descubrir cómo era ese "Nuevo Mundo" al que llegó Colón hace nada menos que 391 años.